



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh eventů volnočasového střediska  
Event Design of the Leisure Centre

Student: Bc. Anežka Skubýová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Anežka Skubýová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh eventů volnočasového střediska**  
**Event Design of the Leisure Centre**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska event marketingu
  3. Charakteristika Střediska volného času Hodonín
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.  
PRESTON, Chris. *Event Marketing: How Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 2nd ed. New Jersey: Wiley, 2012. 320 p. ISBN 978-0-470-89107-0.  
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

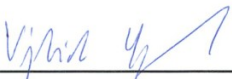
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 26.4.2019

  
.....  
Bc. Anežka Skubýová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za podnětné připomínky a odbornou pomoc při psaní mé diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu během celého studia a všem osobám z hodonínského Střediska volného času za všechny jejich připomínky a podíleli se tak na vytvoření této práce.

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2 Teoretická východiska event marketingu.....</b>	<b>7</b>
2.1 Pojem Event marketing .....	7
2.2 Cíle event marketingu .....	11
2.3 Typologie eventu.....	11
2.4 Integrovaný event marketing.....	12
2.5 Plánování event marketingu .....	12
2.6 Volba eventu .....	14
2.7 Event marketing z pohledu zákazníka.....	15
2.8 Marketingová komunikace.....	16
2.8.1 Komunikační mix .....	17
<b>3 Charakteristika Střediska volného času Hodonín .....</b>	<b>20</b>
3.1 Historie a poskytované služby organizace .....	20
3.2 Spádová oblast .....	22
3.3 Komunikace SVČ.....	23
3.3.1 Nadlinková komunikace .....	23
3.3.2 Podlinková komunikace .....	25
3.4 Cílová skupina.....	28
3.5 SWOT analýza .....	29
3.5.1 Silné stránky .....	30
3.5.2 Slabé stránky .....	31
3.5.3 Příležitosti.....	32
3.5.4 Hrozby .....	32
3.6 Nájemní plochy .....	33
<b>4 Metodika sběru dat.....</b>	<b>34</b>
4.1 Přípravná fáze.....	34
4.1.1 Stanovení cíle .....	34
4.1.2 Plán výzkumu .....	34
4.1.3 Metoda výzkumu .....	35
4.1.4 Struktura dotazníku .....	36
4.1.5 Rozpočet výzkumu .....	37
4.1.6 Časový harmonogram.....	37

4.1.7 Testování dotazníku.....	38
4.2 Realizační část.....	38
4.2.1 Sběr dat.....	38
4.2.2 Zpracování shromážděných dat.....	39
4.2.3 Problémy při sběru dat.....	40
<b>5 Analýza získaných dat.....</b>	<b>41</b>
5.1 Analýza individuálního rozhovoru.....	41
5.2 Analýza dotazníků.....	42
5.2.1 Úvodní otázky .....	42
Otázka č. 3: Jedná se o žáka či žákyni?.....	44
5.2.2 Praktické otázky .....	45
<b>6 Návrhy a doporučení .....</b>	<b>52</b>
6.1 Cíl a cílová skupina eventu .....	52
6.2 Průběh eventu.....	52
6.2.1 Koncept akce .....	52
6.2.2 Program akce .....	53
6.2.3 Projektový plán akce .....	56
6.2.4 Task list .....	57
6.2.5 Rozpočet.....	58
6.3 Marketingová komunikace.....	59
6.3.1 Komunikace před akcí.....	59
6.3.2. Komunikace v místě akce.....	61
<b>7 Závěr .....</b>	<b>62</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>67</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....</b>	<b>.....</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>.....</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>.....</b>



# 1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá event marketingem. Jde o vcelku nový nástroj komunikačního mixu, který se začíná čím dál více využívat oproti klasické formě reklamy. Při vytváření eventů se klade důraz na vytváření zážitků. Zákazník by totiž měl pocítit jedinečný zážitek a tento pocit si spojit s příslušným výrobkem či službou. Pojem event může zahrnovat hned několik možností. Může se jednat o večírky, kulturní představení, festival či zábavný večer. Do dnešní doby je event velmi málo teoreticky prozkoumaný. Pokud ale event dokáže zákazníka zaujmout a tento zákazník si výrobek s dojmy z eventů propojí, je úspěch zaručen. Event marketér musí být tedy kreativní a vymyslet takovou akci, která na trhu ještě nebyla a zároveň musí být schopen vzít na sebe veškerá možná rizika v případě neúspěchu.

Téma diplomové práce „návrh eventů“ bylo zvoleno jako autorčina práce snů, jelikož se dříve účastnila malých akcí a věděla, že event marketing je kreativní a zároveň nestereotypní, že si tuto úlohu vzala i jako svou diplomovou práci. Středisko volného času, příspěvková organizace v Hodoníně bylo poté zvoleno proto, že zde autorka jako žákyně základní a střední školy trávila veškerý volný čas, a proto chtěla právě touto prací Středisku pomoci vyrůst do ještě širšího povědomí lidí.

Cílem této diplomové práce je navrhnout event tak, aby splňoval veškerá kritéria pořádající organizace a zároveň měl úspěch u rodičů, kteří vidí své děti spokojené při tanci, sportu či v přírodě. Protože nic není důležitější, než když rodiče vidí své dítě šťastné. Proto je při tvorbě takové akce myslet na emoce a dojmy, které si návštěvníci po skončení akce odnesou.

První část práce bude teoretická. Budou zde vysvětleny definice spojené s event marketingem. Také bude názorně ukázáno, jak se tento druh marketingu dá rozčlenit a na jaká kritéria při jeho tvorbě si dát pozor a na jaká nezapomenout. Bude popsán postup vytváření eventů a ukázány budou i trendy současnosti.

Další kapitola bude o samotném Středisku volného času v Hodoníně. Jsou představena všechna centra spadající pod toto Středisko. Zároveň budou vymezeny spádové oblasti. V závěru kapitoly bude poté ukázána SWOT analýza tohoto volnočasového centra, jejíž faktory budou sloužit jako sekundární informace pro tvorbu nového eventů.

Při vymýšlení a návrhu nového eventu budou všechny teoretické informace použity do praxe. Bude navrhována nová sportovně-taneční akce, která bude mít za úkol uspokojit potřeby návštěvníků Střediska. Primární data budou získána z individuálního rozhovoru s ředitelkou Střediska volného času, paní Šárkou Látalovou, a také z druhé strany, a to od návštěvníků a jejich rodinných příslušníků. Jako sekundární data budou sloužit všechny dostupné informace o Středisku, ať už se jedná o faktory ze SWOT analýzy, sociální média, předchozí eventy či klasická reklama v médiích nebo v místě působení Střediska. A v neposlední řadě budou použity i vlastní nápady autorky práce.

V závěru této diplomové práce budou veškeré nápady a náměty ze všech stran realizovány do jednoho konkrétního kompletního návrhu eventu. Celý návrh bude obsahovat styl, jakým se organizace chce tímto eventem ubírat, popis programu akce, komunikační plán eventu a taktéž finanční stránku, a to rozpočet ve formě výdajů na realizaci a komunikaci eventu k zákazníkům a potenciálním zákazníkům.

Druhotným a vítaným cílem je pozdější předání veškerých dosažených zjištění této diplomové práce do rukou Střediska a realizace navrhnutého eventu tak, aby splnil požadavky pořadatele, ale zároveň aby událost přilákala i nové zákazníky do zájmových útvarů centra.

## 2 Teoretická východiska event marketingu

V této kapitole jsou vysvětlena definice pojmu event marketing, integrovaný event marketing a všech pojmů souvisejících. Budou představeny cíle, které taková vytvořená událost může mít. Následně bude tento druh marketingu rozčleněn podle různých hledisek, například podle místa a délky konání akce či podle náplně programu pro všechny zúčastněné. V neposlední řadě bude teoreticky předvedeno, jakým způsobem by měl marketér postupovat při tvorbě eventů a jakou akci si vůbec pro jakou firmu zvolit.

### 2.1 Pojem Event marketing

*„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivitu, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“* (Karlíček a Král, 2011, str. 137)

Pod pojmem „event marketing“ se rozumí vytvoření zážitku. Zahrnuje i jeho naplánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Celý zážitek má za úkol vyvolat emocionální a psychické podněty a je zprostředkován skrze nejrůznější akce, které podpoří image firmy a její produkty. Z historie je známo mnoho případů kreativních osobností, kteří vytvořili povědomí o značce či produktu tak, že šli až za hranice svých možností. Pro dosažení tohoto stavu, těchto cílů, jsou používána (z anglického jazyka) „tři E“ event marketingu, která jsou stěžejní pro úspěch jakéhokoliv eventů. Jsou to:

- entertainment (Zábava),
- excitement (nadšení) a
- enterprise (firma). (Šindler, 2003)

#### 2.1.1 Entertainment (Zábava)

Dosažitelnost zábavy je v dnešní době mnohem jednodušší než před 21. století. Dříve museli lidé chodit za zábavou ven, například do divadla. Dnes mohou lidé z pohodlí svého domova vybírat z téměř nekonečného množství zábavy prostřednictvím hlavně internetu z počítače, mobilního telefonu a sociálních sítí nebo televize. Úspěšná marketingová komunikace eventů by měla zákazníkovi poskytnout něco nového, originálního a neotřelého vytvořeného přesně pro něj. (Preston, 2012)

### 2.1.2 Excitement (Nadšení)

Nadšení umožňuje pozorovateli, potenciálnímu zákazníkovi, si danou událost zapamatovat. Je proto důležité nezapomenout na nadšení diváků při přípravě projektového plánu eventu. Takovým „šokem“ může být například nové logo firmy či motivační proslov, který všem přítomným zůstane v paměti ještě po skončení eventu. Takovým prvkem nadšení může být ze strany firmy i například její nové uspořádání, což má za důsledek velkou životní změnu pro mnoho lidí. (Kotler a Lane, 2007)

### 2.1.3 Enterprise (Firma)

Pod tímto pojmem se skrývá riziko firmy, která chce vyzkoušet něco nového a do té doby pro ni neobvyklého. Taková firma přispívá do event marketingu překročením svých hranic neznámým směrem. Tato firma objevuje něco nového za pomoci intuice a originality, která vede až k zákazníkům chtějícím vyzkoušet danou věc jako první. Zákazník chce totiž své dojmy sdílet se svým okolím a být mezi prvními, kdo tyto nové věci a dojmy sdílí.

Každý event je sice jiného charakteru, ale všechny spojuje naprosto nezbytný a nejdůležitější marketingový nástroj těchto akcí, a to „pět P“ event marketingu: (Šindler, 2003)

- *product (Produkt),*
- *price (Cena),*
- *place (Místo),*
- *public Relations (PR) a*
- *positioning.*

**Produktem** jsou myšleny nezbytné prvky eventu, které musí organizátor eventu zapojit a následně propagovat v marketingové komunikaci a při tvoření plánu eventu. Takovým nezbytným prvkem akce může být například historický podtext a tradice firmy při příležitosti oslav založení firmy. Takový prvek dodá celé akci důraz na kvalitu, tradičnost, stabilitu a image firmy. Jedná-li se ale naopak o první akci firmy tohoto druhu, měla by společnost o to víc myslet na to, jaké následky může způsobit toto špatné naplánování možného pozdějšího historického milníku firmy. První taková událost firmy může do budoucna sloužit jako základ pro další podobné akce. Pokud se totiž významné první

oslavy nevydaří podle představ organizátorů, u zákazníků tato firma poklesne na hodnotách, co se týče kvality služeb, a hlavně jako image firmy. Produktem, či nezbytným prvkem by na eventu mělo být i pozvednutí benefitů, které společnost může nabídnout oproti konkurenci. Aby si zákazník připadal výjimečný a měl pocit výhody, že na akci přišel. Může se jednat například o příslib kvalitně stráveného času, který pomůže zákazníkovi s nákupním rozhodováním. Určitě by měla firma vzpomenout i to, proč je daný event jedinečný, a v čem se tak liší od ostatních podobných akcí pořádaných ať už totožnou firmou v jinou dobu, nebo čím se odlišuje od téměř totožné akce, kterou ale pořádá konkurence. Tyto informace by měly podávány pouze publiku, na které je cíleno. V jiném případě, kdy společnost vysvětluje výhodu účasti na svém eventu pro nezacílené publikum, nemusí být forma sdělení adekvátní a posluchač/divák by tuto informaci nemusel tak dobře pochopit oproti cílové skupině. (Kotler a Lane, 2007)

**Cena** je pro návštěvníky eventu chápána jako sekundární hodnota. Firma by měla, obdobně jako u produktu event marketingu, přistupovat k otázce ceny s dostatečnou obezřetností, s ohledem na konkurenci a její cenovou politiku a publikum a také s ohledem na vlastní výhodu, co se týče vlastní cenové politiky a vlastního zacíleného publika. Event může být totiž organizován nejen pro prodej a z něj plynoucí výdělek, ale také s úmyslem vylepšit si postavení pro zákazníky před konkurencí nebo i s úmyslem pro rozvoj společnosti. Je tedy nutné před konáním eventu si ověřit, proč se akce koná, za jakým účelem a jakých cílů, výsledků chce společnost po skončení eventu dosáhnout. Po vytyčení jasných cílů a kategorie eventu, jestli jde o finanční záměr, nebo o vylepšení image, by měly být jednodušeji navržena vhodná marketingová strategie. Pokud si totiž společnost zvolí vhodnou strategii ke správně vytyčeným cílům, budou se jí tyto cíle během nebo po ukončení eventu lépe provádět. Důležitou informací je i to, že do ceny se nezapočítávají náklady na tisk propagačních materiálů a jejich následná distribuce, reklama a PR. Tyto marketingové výdaje do kategorie „cena“ v rozpočtu nepatří a je důležité je tak z této části vyloučit.

**Místo**, kde se bude daný event konat, může rozhodnout nejen o lidech, kteří se nakonec zúčastní, ale také o celkovém charakteru akce. Místem totiž firma určí, jak bude akce na návštěvníky působit. Místo by mělo být jako jedno z prvních určeno hned na začátku plánování eventu. Prvně je vymezen cíl, cílová skupina a podle těchto charakteristik se společnost rozhodne, kde by se akce mohla konat, aby splnila vytyčené cíle a zároveň aby akce oslovila osoby, které firma oslovit chce. Místo je poté použito i na všech tiskových

materiálech a může být inspirací pro jejich vytvoření a jejich styl. Pokud si firma vybere specifické místo ke konání eventu, zaujme tak určitý postoj k cílové skupině. Místo řekne o akci na propagačních materiálech více než celý program. Také se místo může stát důležitějším znakem než cena. Pokud chce společnost uspořádat formální akci pro partnery a sponzory, určitě si nevybere například letiště či diskotéku. (www.eventninja.cz, 2018)

**PR (Public Relations)** může firmě pomoci pochopit, jak její komunikační sdělení působí na všechny v okolí firma, ať už se jedná o veřejnost, zákazníky nebo o dodavatele. Public Relations slouží jako propagace dvou věcí, kterými jsou event připravovaný firmou a firma, která event připravuje. Firma může pořádát vlastní konference, nebo pravidelně přispívat na sociální sítě či do periodik. To všechno dělá za účelem zviditelnění sebe samotné a zároveň jako propagaci budoucího eventu. Firma si taktéž může objednat interview do periodika, nebo na stránky sledované její cílenou skupinou. Toto interview může podat významný zástupce firmy a může tak propagovat firmu, ve které pracuje, ale také akce a novinky, které společnost chystá. Důležité je u PR hlavně vytvořit jednoduché sdělení uzpůsobené přesně cílové skupině, pro kterou bylo od prvopočátku určeno. Jak bylo již výše zmíněno, není důležité pouze propagovat akci co nejvíce, zároveň je ale potřeba, aby i společnost vystupovala jako velice důvěryhodná a s dobrým jménem. (Kotler a Lane, 2007)

Cílem **positioningu (vytváření pozice)** je, aby zákazník viděl rozdíl mezi touto firmou a její konkurencí. Jedná se o jakési pomyslné vytvoření žebříčku v mysli zákazníka a o způsob, jakým je produkt vnímán cílovou skupinou. Kdyby firma chtěla změnit postoj svého produktu v mysli zákazníka, musela-li změnit některé nebo všechny části marketingového mixu svého výrobku a komunikačního mixu své firmy. U event marketingu je totiž velmi důležité, aby firma měla správný positioning a byla zacílená pro vhodný segment lidí. Positioning se týká více oblastí zákaznickova zájmu (intuice, výzkum, strategie stanovení a hodnocení), a tyto oblasti zájmu mohou naplnit jeho očekávání a potřeba. Při vytváření eventu je potřeba brát v potaz kritéria jako místo, dosah, zapamatovatelnost, konkurenceschopnost cen, program a také jednoduchost sdělení. (Světlík, 2005)

## 2.2 Cíle event marketingu

**Event marketing zvyšuje takzvaný synergický efekt firmy** – kombinováním a působením více komunikačních nástrojů marketingového mixu se zvyšuje celkový účinek i dosah komunikovaného sdělení neboli celkový synergický efekt.

**Event marketing by neměl existovat samostatně** – firma poskytuje zážitek spolu s efektivní komunikací vlastních klíčových sdělení. Event marketing je pro společnost významný pouze tehdy, je-li propojen i s ostatními komunikačními nástroji této firmy.

**Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů** – komunikace skrze emoce není výjimečná a charakteristická pouze pro event marketing. Můžeme ji nalézt i v jiných komunikačních nástrojích firmy.

**Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, pro který jsou vyžadovány vysoké investice a je proto nutné jej sjednotit s celým komunikačním mixem společnosti a prostřednictvím multiplikačního efektu tak maximalizovat účinek event marketingu a zároveň se snažit snížit celkové vynaložené prostředky. (Šindler, 2003)

## 2.3 Typologie eventu

Když firma plánuje event ve své marketingové strategii, měla by si na začátek určit, o jaký typ eventu by se mělo jednat, aby nedošlo při realizaci eventu k problémům kvůli různým typům eventů. Rozdíly mohou být v různých oblastech, které by měly být brány v úvahu, když je taková akce vytvářena. Jsou to:

- místo konání akce – soukromé versus veřejné s rozdílem otevřených a uzavřených prostor pro účastníky,
- délka trvání akce – od několika hodin až po několik dní v rámci balíčků se zabezpečnou dopravou, stravou a ubytováním,
- náplň akce – kulturní akce, sportovní událost, ekonomické téma, ekologické eventy nebo politické zaměření eventu. (Šindler, 2003)

Může se zdát, že se jedná o jednoduchou typologii, jasně členící eventy na několik větví. Opak je ale pravdou. Event marketing totiž zahrnuje velké množství dalších činností, které nepřímo souvisí se samotným eventem a jeho realizací.

## 2.4 Integrovaný event marketing

S velkou škálou všech činností spojených s event marketingem je spjatý i pojem „integrováný event marketing“ (IEM), který je propojením všech prvků moderní marketingové komunikace. Patří do něj i sponzoring, tvorba eventů i PR. Tyto aktivity pomáhají společnosti vytvořit a dále pak zprostředkovat eventy pro zákazníky. V dnešní moderní době totiž překonávají aktivní prvky marketingu firmy ty pasivní. Zákazníci chtějí něco prožít, a proto se dá říct, že aktivní prvky při oboustranné komunikaci mezi zákazníkem a firmou se zvyšuje účinek a dosah zapojených marketingových prvků. (Kotler et al., 2007)

## 2.5 Plánování event marketingu

Než společnost začne všechny tyto marketingové prvky pro svůj budoucí event používat, měla by si udělat předvýzkum, jaké požadavky a potřeby její zákazníci, včetně těch potenciálních, mají. Tak, jako je důležitý výzkum před zahájením příprav eventů, je důležitý i následný dopad celé události. Společnost pořádající event by měla počítat s výzkumem před eventem, dále pak se samotným organizováním eventů, jeho propagací, průběhem a nakonec i vyhodnocením, jaký význam pro firmu nakonec tento uplynulý event měl. (Lattenberg, 2010)

Před zahájením eventů probíhá výzkum potřeb potenciálních a stálých zákazníků. Výsledky tohoto výzkumu by měly být podkladem tvorby budoucího eventů pro jeho organizátory. Event by tak stál na základech tvořených výzkumem, který by se skládal z preferencí zákazníků. Takto připravený event by měl mít v konečném důsledku větší šanci na úspěch než event bez tohoto výzkumu. K takovému výzkumu je vhodné použít **dotazníky, ústní dotazování nebo pre-testy** a třeba i **poměr rozeslaných a potvrzených pozvánek**, pokud se jedná o uzavřenou akci pouze pro pozvané. U otevřených akcí pro potenciální klienty může firma sledovat sdílení na sociálních sítích, počet „lajků“, či shlédnutí propagačního videa, počet posluchačů rádia v době vysílání spotu nebo návštěvnost stránek akce. ([www.socialni-site-pro-firmy.cz](http://www.socialni-site-pro-firmy.cz), 2017)

Důležitým, a méně často vyskytujícím se zdrojem informací může být taktéž průzkum pro účastníky akce, například formou dotazníku, který by probíhal v krátké, několikahodinové, či v delší, například měsíční, časovém prodlevě po akci. Takové chování firmy směrem k účastníkům jim samotnou akci připomene a v rozmezí pár hodin



si vzpomenou na uběhlý event, ale v rozmezí více týdnů, či dokonce měsíců jim utkví v mysli podstatně méně informací, jen to pro ně nejzajímavější. Firma pořádající event může například vyhlásit soutěž o nejlepší fotku z akce, nebo rozeslat účastníkům spolu s dotazníkem výběr fotografií přímo z akce. V dnešní moderní době je velmi vhodné využít i sílu sociálních sítí, na kterých je možné organicky propagovat event skrze uživatele, kteří tuto událost sami sdíleli nebo sdíleli aspoň příspěvky (fotografie, videa) z akce a poskytnou tak velmi nenásilně sekundární zprostředkování pro své blízké. (<https://www.socialni-site-pro-firmy.cz/>, 2017)

Pro pořadatele eventu je také velmi důležitá síla médií (rádio, televize, noviny, rozhlas, internetové zprávy a sociální sítě) a jejich ohlas na event. Pokud se o firemní akci začnou zajímat média, znamená to pro společnost zacílení většího počtu lidí. Informace o eventu a zážitky z něj budou takovým způsobem zprostředkovány i osobám, které se akce nezúčastnili. (Lattenberg, 2010)

Plánování a zorganizování eventu by pro svůj budoucí úspěch mělo navazovat na komunikační mix firmy. Event marketing nemůže fungovat sám o sobě, ale jen jako doplněk do synergického efektu komunikačního mixu, tzn. posílit vztahy s veřejností a zákazníky a, jak již bylo výše zmíněno, vyvíjet tlak na snižování nákladů firmy. Celkově by měl zapadat do poslání firmy a do konceptu firemní image a její komunikace se zákazníky. Pokud celý postup přípravy a event jako celek budou shodovat s marketingovým mixem firmy, tak potom tato společnost může očekávat maximalizaci výsledků v jí stanovených cílech. Příprava by měla vypadat takto:

**1. Vytvoření situační analýzy** – slouží k objasnění ekonomických a organizačních možností firmy, její image, dosavadního marketingového mixu a jaké další finanční zdroje by mohla firma pro přípravu eventu využít. Po přípravě situační analýzy by měly být zodpovězeny otázky, jestli tento event dokáže zlepšit situaci ve firmě nebo popřípadě zvednout její výsledky.

**2. Určení cílové skupiny zákazníků** – firma by si měla před přípravou plánu eventu stanovit, jaké potenciální zákazníky by chtěla získat, na koho cílí teď a jaký další segment by chtěla oslovit a proč. Toto nadefinování cílové skupiny by mělo být co možná nejpodrobnější. Primární cílovou skupinu zahrnují osoby, pro které je event marketing přímo určen, a sekundární, což jsou média, která pomáhají event zprostředkovat samotné cílové skupině. Při segmentování lidí jsou také důležité sociologická a demografická

kritéria. Pro firmu to znamená údaje jako například pohlaví, věk, trávení volného času, vzdělání, místo bydliště atd. Další kritéria pro členění lidí na segmentu mohou být kritéria emocionální, mezi které se řadí zájmy, zvyklosti, žebříčky hodnot nebo náplň a využití volného času.

Pokud firma správně a vhodně vymezí zacílený segment, zjistí všechna důležitá kritéria vymezené cílové skupiny, potom může být event marketing velmi účinný. (Lattenberg, 2010; Šindler, 2003)

Pro výběr správné a vhodné strategie je třeba si určit, kolik takových akcí chce firma uspořádat a jaký cíl mají splnit. Tato kritéria jsou v konečném důsledku rozhodující pro celkový koncept event marketingu. Nejdůležitějšími pěti kritérii jsou:

- **objekt** – co bude prezentováno,
- **sdělení** – hlavní myšlenka, kterou by si měl každý účastník zapamatovat a odnést,
- **cílová skupina** – vymezení cílových skupin, kolik jich bude a jaká je velikost jednoho takového celku,
- **intenzita prožitku** – více akcí, nebo méně s hlubokým dojmem,
- **typologie eventu** – typ akce.

Úspěšný event je takový, který se pomocí zážitku stává součástí života účastníka a tento účastník se tak stává dobrovolným odběratelem informací z akce. (Lattenberg, 2010)

## 2.6 Volba eventu

Po určení předešlých kritérií a cílové skupiny přichází na řadu volba eventu tak, aby bylo pro firmu možné co nejlépe prezentovat vlastní záměry a svou image. Pro každý event je až nepostradatelná nápaditost a kreativita, které přinesou firmě konkurenční výhodou pro zákazníka oproti okolním společnostem. Tato jedinečnost a nápaditost může být rovněž využita jako základní stavební kámen marketingového a komunikačního mixu od firmy směrem k zákazníkovi. Konečný výběr eventu musí být pro firmu finančně a organizačně únosný a zároveň proveditelnost eventu firmou musí být časově i materiálně bez problému. Tato všechna kritéria závisí také na schopnosti organizování, plánování a na předešlých zkušenostech event manažera ze strany pořadatelské firmy. Tyto schopnosti a zkušenosti mohou pomoci dovést event k definovaným cílům a vyvarovat se tak chybám a podceněným kritériím, například s technikou, či peněžními prostředky.

Zkušený organizátor takových akcí může snáze překonat problémy, jako je v případě venkovních eventů špatné počasí atp.

Při vytváření eventů je důležité nezapomenout na přípravu podrobného scénáře, tzv. projektový plán, který důkladně vymezuje všechny činnosti pro přípravu, průběh i zhodnocení eventů. Taková akce může mít několik částí, podle připravovaného typu eventů. Je nutné vytvořit program samotné akce, ale zároveň připravit i podklady pro média, sociální sítě a pro interní komunikaci (se spoluorganizátory, s dodavateli, např. cateringu, nebo se zaměstnanci, kteří se mohou podílet na programu a celkovém hladkém průběhu konání eventů i před jako například na soutěži nebo se starají o sociální sítě a propagaci externě. (Kolář, 2000; Šindler, 2003)

## 2.7 Event marketing z pohledu zákazníka

Každá firma má za cíl svého eventů uspokojit přání a potřeby svých zákazníků, potřebuje proto shromáždit co největší množství podrobných a dostupných dat o svých zákaznících a získat tak dostatek informací, aby mohla do své nabídky zahrnout i požadované produkty či služby. Konkurence je ve většině odvětvích velká, z toho důvodu by měla být firma něčím jedinečná a snadno rozpoznatelná na daném trhu. Z tohoto důvodu potřebuje firma získat maximálně možné dostupné údaje, aby mohla svým produktem či službou zaujmout konkrétní segment lidí. Jejich požadavky a chování na trhu mohou ovlivnit různé faktory. Patří sem kulturní, sociologické, psychologické a ekonomické faktory. (Vašítková, 2014)

**Kulturní faktory** jsou pro firmu významné především pro z hlediska symbolů, zvyků a rituálů.

**Sociologické faktory** je možné zkoumat s ohledem na celé společenské celky nebo na vícero rodin, který mají nějaké společné kritérium, společný prvek. Ke dlouhodobému budování image značky totiž může dopomoci i to, že některé skupiny lidí podvědomě potřebují vůdce s autoritou typu politik, celebrita nebo sportovec. Event postavený na vztahu ke známé osobnosti může efektivně propojit v očích zákazníka firmu právě s touto osobností.

**Ekonomické faktory** jsou viditelné v následném nákupu zákazníka. Pokud totiž vzroste příjem osob, jejich spotřební chování se významně změní a rozhodují se podle své finanční stránky, jestli si výrobek spotřebitel koupí či nekoupí. Když bude ekonomika

růst, budou spotřebitelé nakupovat víc než v období ekonomické krize. (Lattenberg, 2010)

**Psychologické** faktory zahrnují v oblasti event marketingu emoce a vnímání různých detailů eventů. Lidé na takových akcích slyší a vidí spoustu informací, stanou se členy různých zážitků akce, a to pomáhá firmě, aby si ji zákazníci lépe zapamatovali. Pozornost člověka si může firma přitáhnout pouze tak, že bude něčím originální a vytvoří pro tohoto člověka bezkonkurenční zážitek. Musí ovšem myslet na to, o jakou cílovou skupinu se jedná a splnit její požadavky. (Šindler, 2003)

Zákazník se definitivně rozhoduje podle emocí. Pokud má totiž před sebou dvě konkurenční firmy, vybere si definitivně tu, která ho přesvědčila právě pomocí eventů. Z tohoto důvodu je nutné, aby nejdůležitější sdělení firmy během události proběhlo buďto na úplně začátku, nebo naopak na konci. Jestliže by důležitá informace zazněla uprostřed zábavy, návštěvníci si ji tak dobře nezapamatují, protože budou vnímat zábavu či jiný program eventů. Event marketing využívá v komunikaci se spotřebiteli následující 4 způsoby:

- **kreativní** způsob komunikace (odlišení se od konkurenčních firem),
  - **emocionální** komunikace (hudební představení či významné okamžiky historie),
  - **inovativní** komunikace (nové neotřelé trendy v marketingu),
  - **integrovaná** komunikace (souhrn více prvků komunikačního mixu).
- (Hoyle, 2002)

## 2.8 Marketingová komunikace

*„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“* (Hesková, 2009, str. 25)

Marketingová komunikace je nezbytně nutná pro každou firmu pohybující se na trhu produktů či služeb. Zákazník si díky marketingové komunikaci může odvodit danou produkt jako nejvhodnější a na základě této domněnky se rozhodnout nakoupit. Hlavní charakteristikou marketingové komunikace je zprostředkovávání informací a jejich obsahu s cílem usměrnit mínění, postoj, očekávání a způsob chování spotřebitele. To

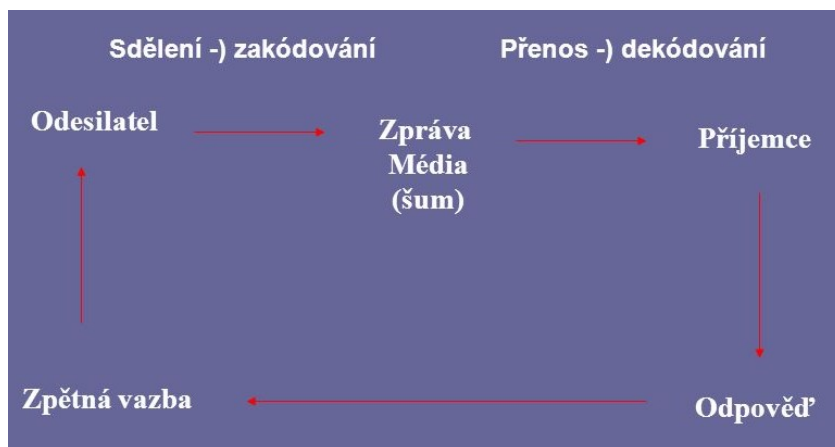
všechno se děje s ohledem na konkrétní cíle konkrétní firmy. Jak bude zákazník reagovat může firma či organizace ovlivnit takovými faktory jako například vlastnosti produktu, situace, ve které se jedinec nachází, zájem o danou kategorii produktů, ale také sociálními, psychologickými a kulturními faktory daného jedince. (Hesková, 2009)

Co se týče účinnosti marketingové komunikace, tak ta je ovlivněna mnoha faktory, kterými jsou například: design produktu, jeho cena, vzhled, vlastnosti obalu a jeho grafické řešení, ale také místo, kde se dá tento produkt koupit. Marketingovou komunikaci taktéž velmi ovlivňuje celá image firmy, její vize, či přístup k životnímu stylu a jak se zákazníkovi jeví na trhu. Tyto nástroje komunikace zákazníkovi předávají sdělení a utváří jeho obraz o komunikovaném produktu či službě tak, jak se firma pro zákazníka na trhu ukázala. Aby byla komunikace úspěšná a zákazníkovi se celé sdělení dostalo jako kompletní informace o produktu, je třeba brát v úvahu všeobecné zásady procesu komunikace, jehož předmětem může být jakýkoliv produkt, který jedna strana, neboli firma, prezentuje a druhá strana, neboli zákazník, jej vnímá. Může se jednat o hmotný i nehmotný a přírodní či lidskou rukou vytvořený předmět. V běžném životě se nejčastěji objevuje prezentace služby či produktu, které firma nabízí svým nynějším i potenciálním zákazníkům, či dokonce celým zájmovým skupinám či vybraným segmentům. To, co probíhá při prezentaci produktu či služby ze strany firmy ke straně zákazníka, se říká **komunikace**. (De Pelsmacker et al., 2003; Foret, 2006; Vašítková, 2014)

### **2.8.1 Komunikační mix**

Mezi hlavní prvky komunikačního procesu patří **odesílatel**, respektive **komunikátor a příjemce**. Ti komunikují skrze nástroje komunikace, jimiž mohou být **zpráva nebo médium**, jak lze vidět na obrázku 2.1.

Komunikační funkci zajišťují tyto procesy (viz. Obr. 2.1): zakódování, dekodování, odpověď a zpětná vazba. Celý komunikační proces může být narušen spoustou vnějších i vnitřních faktorů v podobě různých šumů. (Hesková, 2009)



Obr. 2.1 Komunikační proces, zdroj: [www.slideplayer.cz/slide/11719982](http://www.slideplayer.cz/slide/11719982)

Marketingový komunikační mix je subsystémem marketingového mixu. Komunikační mix má dvě základní formy komunikace: **přímou a nepřímou**. Míru a způsob jejich užívání ovlivňuje marketingová strategie firmy společně s nabízeným produktem, jeho cenou a distribucí tohoto produktu.

**Přímá** forma komunikace představuje prodej za fyzické účasti obou stran. Patří sem osobní prodej, telemarketing a direct marketing, jak můžeme vidět na obrázku 2.2. **Nepřímá** forma komunikace, neboli také masová komunikace, používá nástrojů jako reklama, podpora prodeje, public relations (a sponsoring). Obě formy komunikace můžeme navzájem kombinovat, příkladem jsou tedy různé veletrhy a výstavy. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Mudie a Pirrie, 2006)



Obr. 2.2 Nástroje komunikačního mixu, zdroj: [www.web2.mendelu.cz](http://www.web2.mendelu.cz)

Pro tuto diplomovou práci byly vybrány **Public Relations**. Jedná se o způsob komunikace, která pomáhá organizaci přizpůsobit se jejímu okolí a zároveň se zohledňují cíle této organizace. (Svoboda, 2009)

Public relations (dále PR) jsou sociálně-komunikační aktivitou managementu, které se zabývají vztahy a prací s veřejností, podobně jako u propagace, žurnalistiky, či dokonce propagandy nebo agitace. Prostřednictvím PR působí firma na vnitřní i vnější okolí se záměrem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy. Cílem celé této komunikace je dosáhnout mezi oběma stranami vzájemného porozumění a důvěry stejně jako vyvolat kladné hodnocení veřejnosti. Působení Public Relations je dlouhodobé, vychází z dlouhodobé strategie organizace. Hlavním úkolem PR je vybudovat a posilovat důvěryhodnost organizace. PR má informovat o všech změnách, taktických i strategických cílech organizace. PR přináší firmě informace o reakci veřejnosti na jimi použitou marketingovou komunikaci a současně sledovat činnost konkurence.

K plnění těchto úkolů má PR k dispozici tyto nástroje:

- **publikace** – výroční zprávy, firemní noviny a brožury,
- **eventy** – konference, výstavy, soutěže, otevření nové pobočky, sportovní utkání,
- **sponzoring** – například sponzoring kulturních či sportovních událostí,
- **zprávy** – zkrácené stručné informace pro tiskové konference,
- **veřejná vystoupení** – tento nástroj podporuje image firmy,
- **corporate identity** – hlavní strategie podniku, zahrnuje firemní design, komunikaci, kulturu a produkt organizace. (Labská, 2006)

### **Marketing Public Relations**

Na PR navazuje pojem **Marketing Public Relations** (dále MPR). Je poměrně nový (polovina devadesátých let), popisuje PR jako aktivitu, která podporuje marketingové cíle. Od této doby se podíl MPR v PR aktivitách ještě vícekrát zvýšil.

MPR můžeme chápat jako proces plánování, rozhodování a vyhodnocování programů vedoucích k nákupu a uspokojení potřeb zákazníka pomocí důvěryhodného komunikování informací a dojmů, které charakterizují firmu a její produkt. Tyto charakteristické prvky sjednocují firmy včetně jejich produktů s potřebami, požadavky a přáním zákazníka, čímž je definován a také komunikován positioning firmy, resp. značky. (Percy, 2008)

### 3 Charakteristika Střediska volného času

#### Hodonín

Středisko volné času Hodonín, jak už název napovídá, je centrum pro trávení volné času občanů města Hodonína a jeho okolí. Středisko se zaměřuje na aktivity, které lidé mohou jednorázově ale hlavně dlouhodobě navštěvovat. Ve svém obsahu má sportovní týmy, ale také odpočinkové zájmové kroužky.

Tato kapitola zahrnuje historii Střediska, postupný vývoj i jeho nynější podobu. Střediskové volné času v Hodoníně má totiž bohatou úspěšnou historii, několikrát se místo působení muselo přestěhovat, ale i přes to jeho počet členů neustále roste. Pod SVČ totiž patří i známý taneční klub Classic, kde zkušení trenéři a například i účastníci soutěže StarDance či mistři republiky trénují své svěřence v oblasti latinsko-amerických tanců.

V této kapitole budou ukázány způsoby komunikace s veřejností, s vlastními členy i například s potenciálními klienty tohoto Střediska. Bude vymezena spádová oblast a definován cílový zákazník, o kterého má Středisko zájem a chce ho získat.

Ze všech charakteristik Střediska bude poté sestavena a vyhodnocena SWOT analýza, která bude sloužit jako sekundární informace k výzkumu této diplomové práce a dále bude použita pro cíl práce, což je návrh eventu pro toto hodonínské volnočasové středisko.

#### 3.1 Historie a poskytované služby organizace

Středisko volného času v Hodoníně je příspěvkovou organizací Jihomoravského kraje a nabízí využití volného času pro děti předškolního, školního věku, pro mládež, rodiny s dětmi, ale i pro dospělé. Lidé mohou začít chodit do různých zájmových kroužků, klubů a souborů se stálou členskou základnou. Kromě toho nabízí toto Středisko dlouhodobé kurzy, trvající minimálně dvou měsíců, jako například základní taneční kurzy pro dospělé.

Historie stále se rozvíjejícího střediska se datuje již do minulého století. Některé kroužky, jako např. Taneční klub Classic fungují již více než 25 let. Celkově pod Středisko volného času v Hodoníně patří **tři střediska**. Hlavní základnu získalo Středisko díky velké pomoci města Hodonína a od září 2006 sídlí v bývalé základní škole na **nám.**



**Bohuslava Martinů 5** v Hodoníně-Bažantnici. Klub mladých působil na Koupelní ulici a od ledna 2009 se přesunul na budovu Městské úřadu **na Horních Valech**. Centrum ekologické výchovy pak svoji činnost organizuje v bývalé mateřské škole **Červené domky 4/A**, vedle nové sportovní haly v Bažantnici.

Kromě pravidelné činnosti pořádá také SVC spoustu akcí, soutěží, výukových programů, seminářů a soustředění. Významnou součástí je také prázdninová činnost, která je organizována formou příměstských táborů, ale i pobytových táborů. Například Středisko v minulosti organizovalo i tábory u moře v Chorvatsku a Itálii. Kromě výše zmíněných tří pracovišť patří Středisku **turistická základna Littner** v Bzenci-Přívozu, kam mohou děti jezdit na letní tábory nebo se tu konají různé víkendové akce, školní výlety, ale i sportovní soustředění.

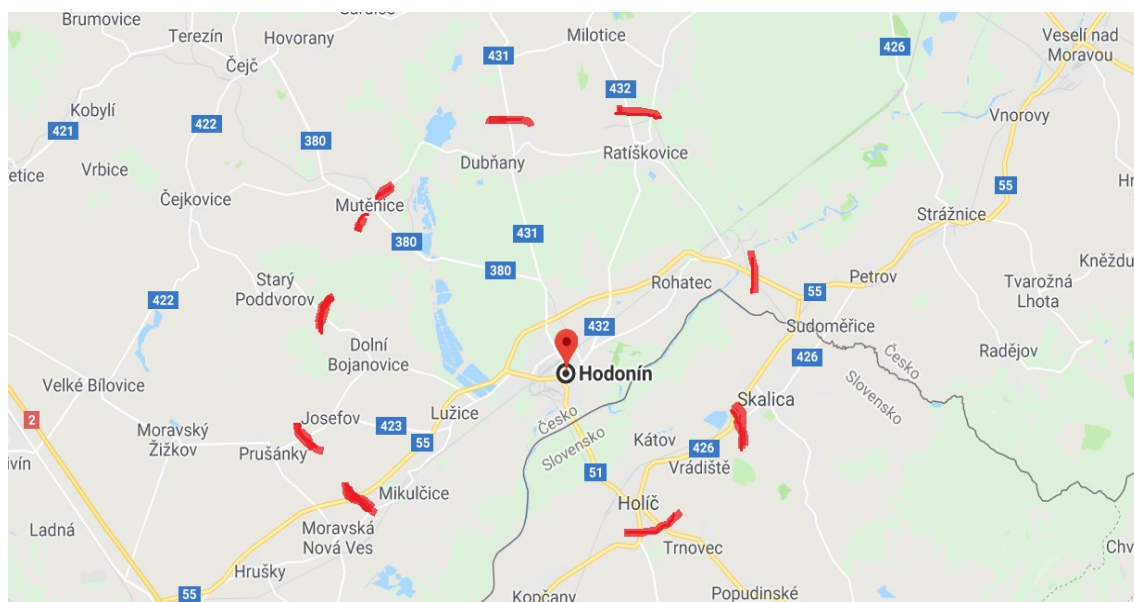
*„Cílem SVC je poskytovat dětem a mladým lidem co možná nejlepší podmínky pro rozvoj jejich zájmů, fantazie, tvůrčích a sportovních aktivit. Zájmovou činností oslovit děti od těch nejmenších, kteří přichází se svými rodiči, až po mladistvé, kteří nechtějí být vedeni „za ručičku“ a jsou schopni vytvořit zajímavý program pro sebe i kamarády.“*  
(www.svchodonin.cz, 2012)

Středisko nabízí velkou škálu aktivit od těch nejmenších až po dospělé. O veškerých dostupných aktivitách bude ještě napsáno níže. Nabízí jednoduché taneční kroužky zaměřené hlavně na pohyb, hudbu a zábavu, kde se děti svou sestavu skládají prakticky samy. Podporuje také talentované děti a mládež ve vlastních sportovních klubech. Podpora se rozrostla v úzkou spolupráci především se klubem tanečního sportu Classic, jehož úspěchy posledních let jsou mezinárodní. Úspěšná spolupráce byla navázána i s klubem karate Šin-mu v jehož klubu najdeme i mistryni Evropy, nebo klubem Thajského boxu Hodonín. SVC pořádá řadu akcí, které jsou stěžejní pro fungování celého Střediska, a hlavně pro nábor nových členů. Těmito akcemi jsou například Den tance, Den země, Zdravé město, Den Děti a také Hry bez hranic. Všechny akce se uskutečňují ve spolupráci s městem Hodonín a dalšími organizacemi. Díky těmto organizacím se může Středisko volné času v Hodoníně pyšnit i několika národními i mezinárodními akcemi, jako například Mistrovství České republiky v latinsko-amerických tancích. Veškeré zájmové kroužky a již konané akce budou využity pro návrh nového eventu. (www.facebook.com, 2019)

## 3.2 Spádová oblast

Spádovou oblastí se rozumí oblast působení či území, které svou činností pokrývá určitá společnost a zajišťuje v dané oblasti určité služby. Vymezit spádovou oblast pro zájmové útvary je velmi složitý proces. Brát v úvahu musíme spoustu faktorů, jako jsou další volnočasová centra v oblasti. (www.ptejteseknihovny.cz, 2009)

Pro charakteristiku spádové oblasti tohoto Střediska bylo nejdůležitější zjistit, která velká města v okolí mají podobná zájmová centra včetně domovů dětí a mládeže a ze kterých měst to mají lidé blíže do Hodonína a ze odkud naopak do jiného podobného centra v jiném městě.



Obr. 3.1 Spádová oblast Hodonínska, zdroj: www.maps.google.com

Z těchto výsledků bylo zjištěno, že lidé žijící v obcích vzdálených více než 10 km to mají blíže do jiného většího města, kde mohou navštěvovat volnočasové aktivity. Těmito městy jsou Břeclav, Kyjov, Veselí nad Moravou a slovenská Skalica. Na mapce níže lze vidět oblast, která je v okolí do deseti kilometrů dojezdu autem. Slovenská strana je dojezdem mírně omezená, jelikož z Hodonína vede pouze jedna cesta na slovenskou stranu, a to do Holíče a odsud dále do okolních měst. Co se týče české strany, tak se základní soubor týká Mikulčic, Lužic, Josefova, Dolních Bojanovic, Mutěnic, Dubňan, Ratíškovice a Rohatce. Všechny tyto obce a města mají skvělou dostupnost a zároveň je pro ně Hodonín nejbližším bývalým okresním městem. (www.ekatalog.cz, 2019; www.najisto.centrum.cz, 2019)

## 3.3 Komunikace SVČ

Pojem komunikace skrývá proces sdělování informací a jeho následné sdílení. Do komunikace patří i projevy a výsledky lidské činnosti. Těmi výsledky jsou myšleny výrobky a služby a následná reakce zákazníků na ně. Co se týká přímo Střediska, budou v následujících podkapitolách popsány důležité dosavadní komunikační nástroje rozdělené do dvou větví – nadlinková a podlinková komunikace.

### 3.3.1 Nadlinková komunikace

Do komunikace nadlinkové se řadí vše, co je Střediskem sděleno pro velkou masu lidí, vše, co je mediální, ať už se jedná o rozhlas, televizi nebo tisk. Tento způsob komunikace umožňuje Středisku v Hodoníně oslovit potenciální možné zákazníky, ale zároveň si i udržet lidi, kteří už jednou služeb Střediska využili nebo je využívají i nyní a stále. Pro Středisko volné času Hodonín jsou pro komunikaci nejdůležitější městské noviny a místní rádio, popř. i místní televize.

**Hodonínské listy** vydávané přímo Městem Hodonín, jejichž vydání připomíná spíše časopisy než noviny, vychází každý měsíc a zároveň je všichni občané Hodonína dostávají každý měsíc **zdarma** do svých schránek.



Obr. 3.2 Vzhled měsíčníku Hodonínské listy, zdroj: [www.hodonin.eu/hodoninske-listy](http://www.hodonin.eu/hodoninske-listy)

Články Listů jsou především o aktuálním dění ve městě, o chystaných akcích, o uplynulých akcích za poslední měsíc a také o záležitostech města, jako např. politika města, policejní sdělení, údaje o chystaných rekonstrukcích, dotacích pro město, atd.

Středisko má v Listech pravidelně stranu, kde mohou čtenáři najít chystané zájmové kroužky a také se zde mohou dočíst, jestli se náhodou nechystá na příští měsíc nějaká větší akce Střediska nebo jakékoliv jiné organizace ležící na území města Hodonín. Hodonínské listy patří mezi nejvýznamnější komunikační prostředek města.

Na obrázku výše lze vidět, jaké akce připravuje Středisko na příští dva měsíce a jaké významější akce budou v průběhu i dalších měsíců, tentokrát jsou to příměstské tábory, které Středisko také o letních prázdninách pořádá. Na prvním obrázku lze vidět, jak tento měsíčník vypadá. Hodonínské listy jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů mezi občany Hodonína a organizacemi ve městě. Jiné noviny nebo časopisy ve městě totiž nejsou.

Dalším významným médiem pro hodonínsko, které taktéž Středisko využívá je **Rádio JIH**. Toto médium sídlí právě v Hodoníně a zapnout si ho každý posluchač může v okolí do několika desítek km nebo samozřejmě online na jejich webových stránkách.



Obr. 3.3 Mapa pokrytí Rádía JIH, zdroj: [www.radiojih.cz/reklama/o-radiu-jih](http://www.radiojih.cz/reklama/o-radiu-jih)

Na mapce výše lze vidět, kde všude se dá signál tohoto hodonínské rádia zachytit a kde je zároveň signál nejsilnější. Od sídla Rádía směrem na jiho-západ je pokrytí signálem nejlepší, což splňuje přesně vymezené teritorium spádové oblasti Střediska. Proto je toto médium uvedeno jako jedno z nejvýznamnějších spolu s Hodonínskými listy.

Po městských novinách a rádiu přichází na řadu televize. V místě působení rádia je pouze jedna místní televize, a to **Televize Slovácko**. Regionální televize Slovácko, dále jen TVS, v pozemním digitálním vysílání vysílá v multiplexu 4. Program TVS může oslovit více než 1 milion diváků v regionu jihovýchodní a střední Moravy, včetně příhraniční oblasti Slovenska. Týdenní sledovanost (dle průzkumů agentury Median) je 19%. ([www.televizetvs.cz](http://www.televizetvs.cz), 2019)

Dalšími nástroji komunikace jsou i **plakátky**, které má Středisko umístěné ve všech základních a středních školách v Hodoníně. Tento způsob komunikace může například upoutat buď to starší děti, které si konaných akcí mohou všimnout a na event se přijít podívat. Nebo si plakátů mohou všimnout paní učitelky a další zaměstnanci školy a doporučit akci rodičům nebo v rámci spolupráce přijít na akci rovnou se třídou dětí. Například Středisko pořádá keramické dílny pro školy v dopoledních hodinách a taktéž program ve vlastním Eko-centru, kam chodí školy na připravené programy propojené s přírodou a se správným přístupem k životnímu prostředí, jako je například třídění odpadů. Pro mladší děti jsou připraveny programy o chování zvířat v přírodě nebo o tom, jak důležitý je pro život zvířat a růst rostlin les. Všechny programy jsou ve spojení s pohádkou, výrobou nebo příběhem tak, aby se děti zábavnou formou naučily něco praktického. (www.dubrava.hodonin.sweb.cz, 2019)

Posledním významným masovým sdělovacím prostředkem jsou **outdoorové reklamy** a to zejména pozvánky na plakátech umístěné na točících se betonových válcích. Tyto otočné sloupy jsou ve městě Hodoníně na každé autobusové zastávce a v blízkosti škol, domu kultury, kina, nemocnice atd. Betonový válec na reklamy je otáčivý a každý plakát na něm má na sobě razítko s datem přilepení na stojan. Je tedy velmi aktuální a všechny uplynulé akce konané ve městě a v okolí se přelepují nebo strhávají. Tento způsob komunikace je vhodný pro lidi, kteří nemají čas nebo se jednoduše nedívají na televizi a na zastávce čekají například na autobus do práce. Jde tedy o necílenou a hromadnou formu komunikace. Většinou bývají tyto plakáty jednoduché, stručné s větší velikostí písma, aby šlo i z dálky rozeznat, o jakou reklamní kampaň se jedná.

### **3.3.2 Podlinková komunikace**

V dnešní době se sice hranice mezi nadlinkovými a podlinkovými způsoby komunikace ztrácí. V dnešním světě marketingu je mnohem důležitější komplexní a funkční model marketingové komunikace než rozdělování na masové a nemasové způsoby komunikace. Avšak z historického označení se jedná o nemasovou formu komunikace. Podlinkovým stylem se rozumí přesnější zacílení na skupinu potenciálních zákazníků, tato reklama je více zacílená na prodej a na konkrétního zákazníka vymezené cílové skupiny. Může se jednat o přímý marketing, reklamu v místě prodeje, sales promotion či sampling a další. (www.mediaguru.cz, 2019)

**Facebookové** stránky patří mezi nejvýznamnější podlinkový nástroj komunikace, který Středisko v Hodoníně využívá. Komunikují skrze Facebook zhruba každý týden dvěma až třemi příspěvky a informují tak zainteresované osoby o akcích, které chystají. Zároveň na Facebooku odpovídají na případné dotazy a všechny události doplňují o fotky z předchozích ročníků. Na této stránce tak nedochází pouze ke sdělení od organizace pro zákazníka, ale také od zákazníka pro organizaci formou dotazů, příspěvků se zážitky a fotkami z akce a formou komentářů a hodnocení. Jelikož má Středisko nastavený svůj profil jako firemní, může skrze Facebook získat i základní marketingové analýzy a nasbírat tak data o svých facebookových divácích. Mohou sledovat například počet odběratelů, počet nově sledujících, jejich věk, jejich demografii a také počet sdílení příspěvků, komentářů nebo například označování Střediska na příspěvcích ostatních uživatelů. Facebookové stránky jsou pro Středisko dobrým způsobem komunikace, protože stejně jako zacílení celé této sociální sítě, tak i Střediska je pro mladší ročníky či pro rodiče dětí navštěvujících základní školu. Momentálně Středisko nevyužívá žádnou placenou reklamu, proto se příspěvky objeví pouze lidem, kteří jsou odběratelé příspěvků, tzn. dali „*To se mi líbí*“.

Tak jako každá jiná organizace i Středisko využívá mimo sociální síť i vlastní webové stránky **svchodonin.cz**. Na obrázku níže jde vidět úvodní stránka po rozkliknutí odkazu z vyhledávače Google. Úvodní strana obsahuje kontakty, barevně odlišné čtyři základní lokality Střediska a ve střední části potom připravované akce. Strana je aktuální, diváci tak mohou vidět, jaké akce v nejbližších dnech volnočasové středisko pořádá a jaké jsou další aktuality, jako například nově otevřený kurz.





Obr. 3.4 Náhled webových stránek SVČ, zdroj: [www.svchodonin.cz](http://www.svchodonin.cz)

Dalším komunikačním nástrojem mohou být předešlé **eventy**, které Středisko pořádalo. Tento způsob komunikace je zaměřený na současné či potenciální zákazník a koná se většinou přímo v místě sídla Střediska či v místě některého z partnerů města jako například sportovní hala TEZA Hodonín. Jedná se o podlinkovou komunikaci z toho důvodu, že osoby, které na event přijdou, musí o akci vědět předem. Akce se konají v místech, kudy člověk jen tak nechodí, musí se tudíž o akci dozvědět odněkud z masových médií dopředu a poté přijít. O nadlinkový způsob komunikace by se jednalo tehdy, pokud by akce probíhala na veřejně dostupném místě. I takové akce Středisko ve spolupráci s TEZA Hodonín a Městem Hodonín pořádá, to je například Den tance, který bude více rozebrán v kapitole o analýze sekundárních dat. Tato setkání jsou neformální, zábavná, určená pro děti nebo pro začlenění rodičů do dětských akcí, a proto je velmi vhodným způsobem komunikace pro **vytvoření vazby organizace-zákazník**.

Posledním významným komunikačním způsobem jsou samotné **prostory SVČ**, které slouží k oslovení již stávajících zákazníků. Nejedná se tedy o masovou komunikaci, ale o způsob, jak oslovit klienti, kteří už o Středisko projeví zájem. Budova má obrandovanou vstupní bránu, před kterou se nachází parkoviště a za kterou je hned vstup s venkovní nástěnkou. Ta upozorňuje návštěvníky na nejbližší akce a novinky SVČ stejně jako veškeré vnitřní prostory. Zde jsou využity především reklamní bannery, roll-upy, plakáty a letáčky s nabídkou zájmových kroužků a pozvánky na nejbližší akce či na letní tábory.



Obr. 3.5 Hlavní vstup do SVČ Hodonín, zdroj: [www.svchodonin.cz/o-nas/svc-centrum](http://www.svchodonin.cz/o-nas/svc-centrum)

Jak lze vidět na obrázku vstupní brány do Střediska výše, tak již tato brána je propojena s logem SVČ Hodonín, kterým je **duha**. Budova má totiž přezdívku „Duhovka“, která je pro obyvatele Hodonínska velmi známá. Pokud tedy kdokoliv přijde do blízkosti této budovy, okamžitě pozná, co se před ním nachází.

### 3.4 Cílová skupina

Po představení všech významných způsobů komunikace je jednodušší zjistit, jakou cílovou skupinu Středisko zajímá. Čas od času sice Středisko pořádá akci pro mateřské školy či pro starší občany Hodonínska, ale většina zájmových kroužků je určena pro děti předškolního či převážně školního věku. Všechny aktivity včetně požadovaného věku pro uchazeče o tento kroužek jsou vypsány v tabulce v příloze. Taneční a sportovní zájmové útvary jsou převážně pro děti ve věku 6-15 let. Tito žáci prvního a druhého stupně základní školy musí do kroužků přihlásit jejich rodiče. Proto Středisko veškerou svou komunikaci směřuje právě k rodičům těchto dětí, popř. přímo na děti skrze akce pořádané pro základní školy, kterých se mohou žáci v rámci výuky se svými třídními učiteli hromadně zúčastnit.



### 3.5 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy lze zjistit silné a slabé (Strengths and Weakness) stránky organizace a taktéž příležitosti a hrozby (Opportunities and Threats) z vnějšího prostředí. Analýza SWOT tak propojuje interní (S a W) a externí (O a T) faktory marketingového prostředí firmy.

Pokud organizace analyzuje externí prostředí, měla by znát veškeré nejdůležitější až klíčové faktory makroprostředí a mikroprostředí. Pro správné fungování organizace je důležité, aby firma znala nejaktuálnější vývojové trendy a byla tak schopna najít všechny příležitosti a samozřejmě i hrozby, aby se proti nim mohla preventivně zajistit.

Co se týče analýzy interního prostředí, tak tady se firma zaměřuje na vyhodnocení vlastních silných a slabých stránek. Silnou stránku organizace by měla využít k prospěchu a v kombinaci s příležitostí je tu nová šance na rozkvět firmy. Slabou stránku by měla firma podchytit, nemusí jí hned napravovat, ale měla by o ní do budoucna vědět, aby se kombinace slabé stránky a hrozby nestala pro firmu nenapravitelnou situací.

Tab. 3.1 SWOT analýza SVČ, zdroj: vlastní

<b>Silné stránky</b> Komplexní zájmové centrum Webové stránky Možnost vyzkoušet si kroužek Fungování přes prázdniny Více poboček	<b>Slabé stránky</b> Jediná náborová akce Poloha centra Střediska
<b>Příležitosti</b> Nárůst zájmu o nové kroužky Dotaze státu / EU	<b>Hrozby</b> Konkurenční firma Nezaštítění městem

### **3.5.1 Silné stránky**

#### **Komplexní zájmové centrum**

Středisko volného času, příspěvková organizace (dále jen p.o.) zaštiťuje velkou škálu aktivit, více v příloze. Žáci základních a středních škol mohou navštěvovat taneční a sportovní kroužky, eko-centrum při tomto Středisku, mohou navštěvovat příměstské letní tábory či chodit do různých krátkodobých kurzů, například základní taneční kurzy. SVC zároveň nabízí program i pro menší děti již od pár měsíců pro rodiče s jejich dětmi. Na své si přijdou i dospělí, pro které Středisko nabízí například kurzy karate.

#### **Webové stránky**

Jak bylo již výše zmíněno v podlinkových komunikačních nástrojích, toto Středisko má kvalitně a přehledně zpracované webové stránky. Jsou barevně odlišné, jednoduché, aktualizované a pro každého lehce pochopitelné.

#### **Možnost vyzkoušet si kroužek**

Středisko nabízí tu možnost vyzkoušet si první lekci či dvě zdarma. Tento přístup umožňuje dítěti vyzkoušet si třeba dva podobné kroužky a rozhodnout se, co by ho bavilo více a zároveň i jeho rodiče vidí, který styl tance nebo který sport mu jde lépe a na jehož tréninku se více dítě baví.

#### **Fungování přes prázdniny**

Sice většina zájmových útvarů končí s posledním školním dnem, ovšem sportovní zájmové útvary, jako karate, nebo sportovní tanec mají i přes prázdniny různá soustředění nebo vystoupení a soutěže před rodiči. Jako další prázdninová aktivita je příměstský letní tábor, kterých Středisko pořádá každý rok několik, pro různé věkové kategorie a s různými zaměřenými, od ekologických až po taneční nebo historické.

#### **Více poboček**

Poslední významnou silnou stránkou je pro Středisko určitě více poboček. Sice centrum je jedno hlavní, a to Duhovka, tak některé kroužky mohou děti navštěvovat i na Klubu mladých, což je malá pobočka v centru města Hodonín. Zároveň tak Eko-centrum je zasazené do přírody a nachází se na samotě v lese. Pod Středisko zároveň patří i táborová základna Littner, kterou středisko pronajímá na letní tábory a pobyty jiným organizacím a některé tábory i samo pořádá.

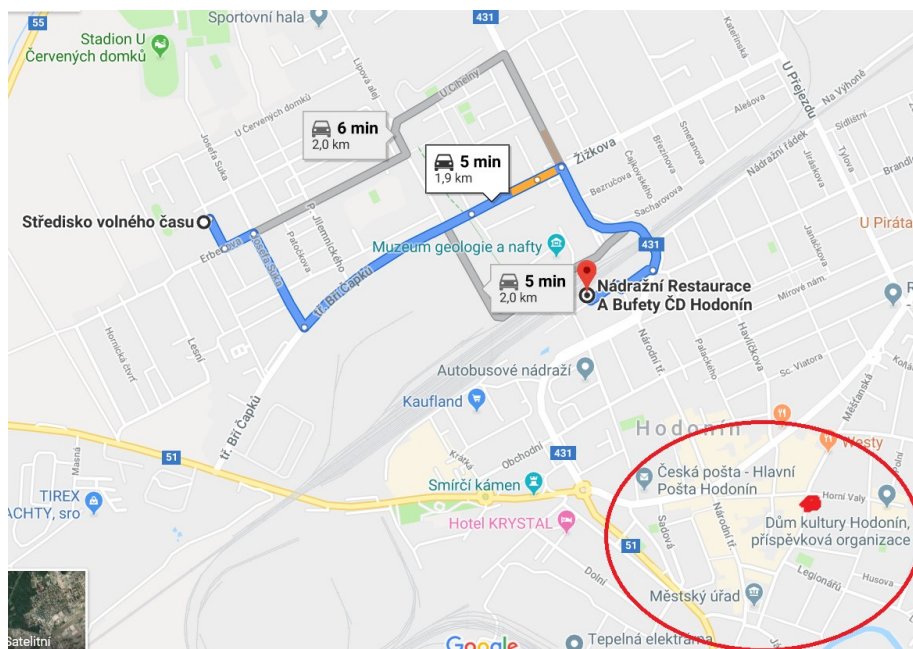
### 3.5.2 Slabé stránky

#### Jediná náborová akce

Středisko má pouze jednu takovou hromadnou náborovou akci, a to je **Den tance** konaný na konci května. Na této venkovní akci, která má masový dopad, protože se každý rok koná před zimním stadionem v Hodoníně, vystupují účastníci všech tanečních skupin Střediska. Výjimečně se stane, že se přihlásí na vystoupení také skupina jiného volnočasového centra, ale většinou se jedná o úplně jiný druh tance, který na Středisku není, aby nedošlo ke konkurenční výhodě tohoto druhého centra oproti pořadateli. Nevýhodou by mohlo být akorát to, že akce se koná na konci května, kdy žáci ukončují svou působnost v zájmových činnostech a přes prázdniny kroužek nefunguje.

#### Poloha centra Střediska

I když má Středisko více poboček, většina kroužků probíhá na Duhovce, která se nachází na okraji Hodonína a dostupnost je zde možná většinou pouze autem nebo autobusem MHD. Pro zájemce z okolních vesnic by to mohl být problém, protože vzdálenost od vlakového či autobusového nádraží je poněkud větší.



Obr. 3.6 Mapa centra Hodonína, zdroj: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)

Na obrázku výše je zvláště zřetelné centrum Hodonína včetně polohy druhé menší pobočky Klubu mladých. Zároveň je na mapce vyznačena cesta z nádraží do SVČ. Jak lze vidět, Středisko se nachází v okrajové části Hodonína, kde už se nepohybuje tolik lidí,

proto volí většina rodičů dojezd autem. Každopádně pro osoby, které dojíždí vlakem nebo autobusem to znamená komplikaci v podobě špatné dostupnosti ve večerních hodinách anebo cestu pěší chůzí.

### **3.5.3 Příležitosti**

#### **Nárůst zájmu o nové kroužky**

Jako významnou příležitost pro růst Střediska v Hodoníně může být bráno i to, že o některé sporty či tance je v nynější době větší zájem díky celebritám, médiím či výhrách na Olympiádě. Například při tomto Středisku tancuje a trénuje latinskoamerické již trojnásobný účastník televizního pořadu StarDance. Další nárůst by mohl být u kroužků typu pole dance, na tuto příležitost Středisko aktivně zareagovalo a tento druh akrobatického sportu na tyči zařadilo do své nabídky zájmových činností. Pokud tedy v budoucnu „bude in“ nějaký druh tance či sportu, je důležité na poptávku okamžitě reagovat a takový sportovní či taneční kurz nabízet.

#### **Dotace státu / EU**

Druhou významnou příležitostí by mohla být státní či evropská podpora programu rozvoje kvalitního trávení volné času dětí a mladistvých. Středisko by mohlo na některé své sportovní oddíly či jiné taneční útvary získat dotace na jejich podporu. Dokonce by připadalo v úvahu i vytvoření nového kroužku, kde by žáci mohli smysluplně trávit svůj čas po škole. Mísila by zde disciplína a zábava a Středisko by se nemuselo obávat, že by tento nový zájmový útvar nebylo schopno utáhnout.

### **3.5.4 Hrozby**

#### **Konkurenční firma**

Momentálně v oblasti Hodonínska není jiná organizace, která by měla takovou komplexní nabídku zájmových útvarů, avšak do budoucna by se mohlo stát, že například při základní škole vzroste jiné centrum nebo domov dětí a mládeže. Pokud se tato hrozba propojila se slabou stránkou špatné lokace hlavního centra Střediska, mohlo by mít SVČ problém zaujmout a přilákat zákazníka tak, aby i přes lokaci mimo centrum a s dalekou dostupností od vlakového a autobusového nádraží zákazník přijel a navštěvoval toto Středisko a ne konkurenci.

## **Nezaštítění městem**

Město Hodonín se podílí na všech větších akcích a soutěžích SVČ. Poskytuje prostory, ať už venkovní, či sportovní halu, zaštiťuje vydávání Hodonínských listů a umožňuje Středisku každý měsíc zaujmout čtenáře svou nabídkou služeb. Pokud by k tomuto přestalo docházet, SVČ by muselo vyzkoušet jiná média a marketingové náklady a náklady na pořádání eventů by rapidně vzrostly.

## **3.6 Nájemní plochy**

V nynější podobě, jak již bylo výše popsáno, má SVČ vícero budov. Tou hlavní je ale Duhovka, nacházející se na okraji města Hodonín. Duhovka má vlastní menší parkoviště a vstupní bránu, kudy mohou návštěvníci přicházet a dostat se tak do objektu Střediska.

Budova se celkově skládá ze dvou částí. Tou první je prostor, který je vyhrazený pro tanečníky latinskoamerických a standardních tanců. Skládá se ze dvou tělocvičen s parketem jako na soutěžích, oddělených šaten a menšího posezení v jedné z tělocvičen. V tomto sále jsou také po dvou stranách zrcadla pro lepší vnímání pohybu těla pro samotného tanečníka.

Druhou částí je potom oddělená část budova, která má svůj vlastní vstup. Při vstupu do budovy jsou schody, na jejichž konci je recepce, kde sedí zaměstnanec a koordinuje příchozí, kteří jsou zde poprvé. Vedle recepce je potom dlouhá chodba směřující hned do několika menších zrcadlových sálů. Jeden sál je vybavený měkkými žíněnkami a je určený pro karatisty. Další tři zrcadlové sály jsou poté variabilní a jednotlivé zájmové útvary se zde střídají. Na chodbě je také malé posezení pro rodiče čekající na své děti, hned vedle jsou kanceláře ředitelky Střediska a ředitele tanečního klubu, toalety, sprchy a malá jídelna, která bývá využívána v rámci příměstských táborů.

Celá budova je dole na zvonek a hlavní brána se na noc uzamyká. Nemůže se tedy stát, že by se například při konání sportovního soustředění někdo dostal do budovy bez ohlášení. Budova má tvar písmene „L“ a kolem celé budovy se rozprostírá travnatý pozemek, kde se konají některé venkovní akce pro menší děti či kroužky rodičů s těmito malými dětmi.

## **4 Metodika sběru dat**

Metodika výzkumu bude rozdělena do dvou částí – přípravné a realizační fáze. Vybrané metody budou zahrnovat jednotlivé činnosti a postupy pro organizaci před výzkumem, sběrem dat a následným způsobem zpracování dat. Každá metoda využívá své vlastní techniky, jakými lze získat informace. Po zpracování dat bude následovat vyhodnocení a interpretace výsledků ze všech dostupných dat. Úplným zakončením bude návrh a doporučení v dalších kapitolách.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### ***4.1.1 Stanovení cíle***

Důležité je si dobře definovat cíl. Cílem této práce je vymezit a navrhnout event pro volnočasového středisko a skladbu veškerých aktivit pro zacílenou skupinu lidí, kteří by měli zájem zúčastnit se takové akce konané Střediskem volného času v Hodoníně. Cíleným odpovídajícím segmentem budou rodiče dětí navštěvující základní školy v okolí města, kde se nachází i toto Středisko volného času.

Možným a vítaným cílem přípravy a případně následné realizace eventu je rovněž zviditelnění a navýšení kapacit jednotlivých volnočasových aktivit v tomto Středisku.

#### ***4.1.2 Plán výzkumu***

Cíle marketingového výzkumu budou realizovány pomocí klíčových primárních dat z individuálního rozhovoru s ředitelkou Střediska volného času, paní Šárkou Látalovou. Otázky k rozhovoru budou předpřipraveny, avšak některé otázky budou doplněny až v průběhu individuálního rozhovoru. Tento přístup by měl vést ke získání okamžitých a spontánních odpovědí bez delšího přemýšlení, jelikož pro event marketing je velmi důležitý první dojem a první pocity, tak i u individuálního rozhovoru bude dotazovatelka spoléhat na první reakce na položené otázky.

Pomocí rozhovoru budou vytvořeny otázky k následnému dotazníkovému šetření. Data z dotazníků budou získána od rodičů dětí, které chodí základní školy přímo ve městě nebo v jeho nejbližším okolí. Následně budou data z dotazníkového šetření vyhodnocena

a zpracována za použití počítačového programu MS Excel. Výsledek bude poté zformulován a přepsán do srozumitelné písemné a grafické podoby.

Sekundární data budou použita z uplynulých akcí, které Středisko již pořádalo, a další data budou získána z webových stránek a sociálních médií tohoto volnočasového střediska. Proto byla vytvořena situační analýza Střediska, jako další sekundární zdroj informací pro vytvoření eventů.

Výsledky, které ze šetření vyplynou, umožní naplánovat event tak, aby zaujal rodiče a jejich děti, a také aby vymyšlený naplánovaný event odpovídal představám vedení Střediska.

#### ***4.1.3 Metoda výzkumu***

Před samotným dotazníkovým šetřením proběhl individuální rozhovor s ředitelkou Střediska volného času v Hodoníně, kdy byly předem tazatelkou připraveny otázky, na které paní ředitelka přímo odpovídala. Veškeré odpovědi a doplněné poznatky byly zaznamenány na nahrávací zařízení a následně přepsány do písemné podoby. Otázky, na které se tazatelka ptala, druhá strana dopředu neznala, a tudíž odpovídala napřímo. Celý rozhovor proběhl přímo v prostředí Střediska z důvodu vytíženosti druhé strany a proběhla i ukázka prostor a některých zájmových činností pro lepší představu pro budoucí vytvoření eventů.

**Základní soubor** tvoří všichni rodiče dětí navštěvující základní školy, jak první tak druhý stupeň, v městě Hodonín a okolí do 10 km. Základní soubor byl takto zvolen s ohledem na to, že zájmové kroužky řeší rodiče spolu s dětmi většinou do 15 let, poté už se mohou děti přihlásit i sami. Zároveň desetikilometrová vzdálenost byla vybrána s ohledem na možnost dojíždět do zájmových činností do největší města v okolí. Více bylo již zmíněno v předchozí kapitole o spádové oblasti Střediska volného času v Hodoníně.

Vzhledem k velkému počtu měst, a tudíž i osob spadajících do základního souboru, byl stanoven **výběrový soubor** těchto rodičů, jejichž děti chodí na první nebo druhý stupeň ZŠ v Hodoníně nebo desetikilometrové vzdálenosti od Hodonína, a to přímo základní školy nacházející se na katastrálním území města Hodonín – ZŠ Vančurova, ZŠ Očovská, ZŠ Mírové náměstí, ZŠ U Červených domků a ZŠ Bohuslava Martinů sídlící přímo v Hodoníně. Velikost výběrového souboru je naplánována na alespoň 30

respondentů, kde zhruba polovina rodičů má své dítě na prvním stupni a zhruba druhá polovina na druhém stupni těchto základních škol. Způsob výběru vzorku byl proveden pomocí techniky vhodného úsudku a dotazování proběhlo v písemné podobě, zejména kvůli návratnosti dotazníků a oslovení opravdu pouze rodičů, jejichž děti navštěvují tyto základní školy. Dotazník byl rodičům předán elektronicky autorkou práce. Mohli ho tak vyplnit pouze vybraní respondenti, pro které byl dotazník určen. Takovým způsobem bylo zamezeno nevhodnému vzorku respondentů dotazník vyplnit. Autorka dotazníky poslala pouze vybraným rodičům z cílové skupiny, kteří patřili do výběrového souboru. E-mailové adresy či Facebookové kontakty získala díky blízkým kamarádům, kteří jí poslali další a další jména jejich přátel, o kterých věděli, že jsou rodiči dětí ve věku 6-15 let chodící do hodonínských základních škol.

#### **4.1.4 Struktura dotazníku**

Počet otázek dotazníku byl upravený až po individuálním rozhovoru, prohlídce tělocvičen a zrcadlových sálů a právě konaných zájmových činností Střediska. Otázky měly otevřené odpovědi a vypadaly následovně:

- 1. Navštěvuje vaše dítě zájmovou činnost?**
- 2. Pokud ano, při jaké organizaci? / Pokud ne, z jakého důvodu?**
- 3. Je pro vás důležité seznámit se s lektorem, než přihlásíte své dítě?**
- 4. Do jaké finanční částky byste své dítě měsíčně v kroužku podporovaly?**
- 5. Jak často byste chtěli, aby vaše dítě kroužek navštěvovalo?**
- 6. V jakém měsíci se rozhodujete pro kroužky na celý školní rok?**
- 7. Doprovázeli byste dítě do jeho zájmových činností?**
- 8. Je pro vás důležitější disciplína nebo zábava?**
- 9. Co by nemělo chybět v zájmovém útvaru vašeho dítěte?**
- 10. Jmenujte kroužek, nad kterým jste již pro své dítě uvažovali a uveďte důvod prosím důvod proč.**



Na začátku dotazníku byly ještě tři otázky, aby na dotazník odpovídali opravdu pouze rodiče dětí ve věku 6-15 let a aby se dalo popřípadě zjistit, zda se jedná o slečnu či chlapce a jejich přibližný věk a zájem. Těmito otázkami byly:

- Navštěvuje vaše dítě ZŠ?
- Který stupeň ZŠ navštěvuje?
- Jedná se o žáka či žákyni?

#### 4.1.5 Rozpočet výzkumu

Rozpočet byl zanedbatelný vzhledem k online odpovídání na otázky. Na individuální rozhovor byl použitý mobilní telefon tazatelky pro nahrávání odpovědí a případných poznámek od odpovídající strany. Jedinou položkou byl čas. Rozhovor byl naplánovaný zhruba na jednu hodinu v odpoledních hodinách všedního dne, aby bylo vidět chod Střediska s přílivem dětí do kroužků. Další hodinu trvaly pochůzky po tělocvičnách a sálech. Čas na zodpovězení dotazníků byl maximálně 10 minut. Tazatelka nechtěla dotazníky rodičům ukazovat celé najednou, ale po jedné otázce, hlavně kvůli návratnosti dotazníků a také kvůli tomu, aby rodiče odpovídali opravdu okamžitě, co je napadne jako první a k otázkám se nevraceli.

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Tab. 4.1 Časový harmonogram přípravné a realizační fáze, zdroj: vlastní

Činnost/měsíc	Listopad 2018	Prosinec 2018	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019
<b>Přípravná fáze</b>						
Teoretická východiska						
Definice problému						
Charakteristika SVČ						
<b>Realizační fáze</b>						
Analýza sekundárních dat						
Sběr primárních dat						
Vyhodnocení primárních dat						
Návrhy a doporučení						

Práce na této diplomové práci začala v listopadu 2018 a to teoretickými východisky event marketingu spolu s definicí problému. Poté autorka pokračovala s charakteristickými rysy Střediska, které ukončilo přípravnou fázi v únoru 2019. Realizační fáze návrhu eventu probíhala čtvrt roku na začátku roku 2019 a skončila kompletním návrhem akce spolu se všemi doporučeními, které autorka vyzkoumala z teoretické části.

#### ***4.1.7 Testování dotazníku***

Testování dotazníku se zúčastnilo vybraných 5 rodičů plus ředitelka Střediska, aby byly otázky jasné pro všechny a zároveň aby bylo zodpovězeno vše, co je potřeba od rodičů vědět, jelikož každý zúčastněný má jiné požadavky. Ředitelka Střediska poté upřesnila jednotlivé otázky tak, abychom se z dotazníků dozvěděli co nejvíce informací. Dotazník byl upraven o tři doplňující otázky na začátek a spuštěn pro výběrový soubor respondentů.

### **4.2 Realizační část**

#### ***4.2.1 Sběr dat***

Data z ankety byla získána dle sestaveného časového harmonogramu. Před sestavením finální podoby dotazníku pro potenciální i současné návštěvník volnočasového centra byla získány informace z individuálního rozhovoru mezi tazatelkou a ředitelkou Střediska. Tazatelka jako sekundární informace použila webové stránky <http://www.svchodonin.cz/>, Facebook této příspěvkové organizace, letáčky na městských billboardech, které jsou zároveň dostupné i přímo v budově Střediska a před ním. Dále byly použity i reklamní bannery v místních Hodonínských listech, což jsou městské noviny, vydávané přímo pod Městem Hodonínem a také reklamní spoty o připravovaných akcích tohoto Střediska v místních rádiích. Všechny dostupné mediální prostředky byly začleněny do komunikace k nově připravovanému eventu.

Ze všech těchto sekundárních informací byl sestaven základ pro individuální rozhovor, který obsahoval otázky:

1. Kdy se děti přihlašují nejvíce?
2. Jaké kroužky poskytujete?
3. V jakém věkovém rozmezí přijímáte děti?
4. Je možné se přihlásit i během roku, např. o pololetí?
5. Přemýšleli jste, jak přilákat ještě více dětí?
6. Pořádáte něco jako workshopy u jednotlivých kroužků?
7. Spolupracujete s některými organizacemi?
8. A co například záštita města Hodonín, jak to probíhá?
9. Co například akce pro potenciální budoucí členy?
10. Jakým způsobem komunikujete s rodiči nebo s dětmi před zahájením školního roku?

Z těchto předem připravených deseti otázek vznikl základ pro individuální rozhovor s paní ředitelkou Šárkou Látalovou. Na další informace se tazatelka doptala přímo při rozhovoru s dotazovanou a některé další informace zmínila dotazovaná sama po uskutečněném dialogu nebo při prohlídce prostor a zrovna probíhajících kroužků Střediska.

Jako další primární data byly využity dotazníky, kterých bylo plánováno alespoň 30. Návratnost dotazníků byla 170%, jelikož byly preposlány přímo rodičům všech vybraných pěti základních škol v Hodoníně. Polovina dotazníků byla určena pro rodiče dětí prvního stupně a zhruba druhá polovina přesně pro rodiče dětí druhého stupně těchto základních škol. Otázky k dotazníkům byly vymyšleny tazatelkou až po proběhlém rozhovoru. Dotazovaná paní ředitelka tak uvedla směr, kterým je Středisko ochotno a finančně a prostorově schopno se dát a touto cestou byl poté sestaven dotazník, co přesně by rodiče zajímalo, aby se takové akce s jejich dětmi zúčastnili.

#### **4.2.2 Zpracování shromážděných dat**

Po analýze sekundárních dat, přepisu a analýzy individuálního rozhovoru byl sestaven dotazník pro rodiče dětí základních školy. Celkově se dotazování zúčastnilo 51 rodičů dětí ve věku od 6 do 15 let, tj. dětí, které navštěvují 1. a 2. stupeň hodonínských základních škol. Zpracování dat probíhalo v měsících únor, březen a duben 2019. Anketa

byla vyplňována online v uzavřených i otevřených otázkách na webu <http://www.vyplnto.cz/> a všechny odpovědi přehledně zpracovány a analyzovány v programu MS Excel, který byl dále písemně i graficky vyhodnocen do této diplomové práce. Celkem bylo 10 otázek v dotazníku plus tři doplňkové pro zacílení opravdu jen na cílový segment publika. Každá z otázek byla zpracována samostatně pro lepší pochopení odpovědí respondentů a také pro lepší přehlednost při následném zpracování návrhu.

#### ***4.2.3 Problémy při sběru dat***

Při sběru dat nebyl žádný větší problém. Za drobné problémy by se dala považovat pouze časová vytíženost paní ředitelky SVC tak, aby byla možnost prohlédnout si jednotlivé zájmové útvary z různých oblastí, od přírodovědných až po sportovní či taneční. Celkově se ale žádný větší problém při tvorbě této diplomové práce neobjevil.

## 5 Analýza získaných dat

V páté kapitole budou veškerá získaná data analyzována a bude tak jednodušší se rozhodnout, jakým způsobem a jaký event naplánovat. Tato část diplomové práce plynule navazuje na kapitolu předchozí. Celkově bylo v dotazníku 13 otázek, na které původně mělo odpovídat alespoň 30 respondentů. Na konci dotazování bylo vyplněných dotazníků 51. Respondenti byli rodiče žáků hodonínských základních škol, čili rodiče dětí ve věku 6-15 let.

### 5.1 Analýza individuálního rozhovoru

Aby byly dotazníkové otázky správně položeny, byl individuální rozhovor nejprve analyzován pro další šetření a vyšly z něj následující otázky k dotazníku:

- Kdy mají rodiče s jejich dětmi o kroužky největší zájem.
- O jaký typ kroužků mají zájem a jaké kroužky již navštěvují.
- Kolik let je dětem a jestli se jedná o holku nebo kluka.
- Co od zájmové činnosti dětí od organizace očekávají.

Po vyhodnocení dotazníkové části bude rozhodnuto, které zájmové činnosti budou předvedeny, a jakým způsobem bude celý event probíhat.

Poté byl dotazník přezkoumán a všechny informace byly použity pro to, aby byl event co nejúspěšnější. Z individuálního rozhovoru vzešlo:

- Event by se měl konat po prázdninách, kdy je o kroužky největší zájem.
- Měl by být všeobecně zaměřený, jelikož SVČ nabízí širokou škálu aktivit.
- Měl by být primárně pro děti ve věku 6-15, jelikož pro ty je největší nabídka kroužků. Tyto děti by měly přijít v doprovodu rodičů.
- Nejlepší je, aby byly děti rodiči přihlášeny již na začátku. Děti jsou pak celý rok na podobné úrovni a vše se učí společně stejně rychle.
- Event by měl zahrnovat tradiční zájmové útvary a na nich stavět, ale také zaujmout novými, méně tradičními činnostmi.
- Při realizování eventu oslovit všechny dostupné partnery a požádat o sponzoring akce. O akci by se tak dozvědělo mnohem více lidí.

- Do programu eventu zahrnout nejen exhibice svých stávajících členů, ale také zvážit možnost workshopu, kde by se děti mohly přímo zapojit.
- Bylo by vhodné vymyslet speciální akci, která bude platit jen ten den, nebo například soutěž pouze v ten den na místě.

Na všechny tyto získané informace bude brán zřetel při vytváření co nejvhodnější akce Střediska. Rozhovor byl použit nejen pro potřeby vytvoření dotazníku, ale také pro zjištění, jaké možnosti vlastně SVČ má a hlavně jakým způsobem s rodiči komunikuje a spolupracuje. Při tvorbě eventu bude bráno v potaz začlenění rodičů a jejich dětí v rámci eventu, tzn. je zapotřebí nějaká interakce mezi dětmi a Střediskem a také mezi rodiči a Střediskem. K tomu by byly vhodné workshopy pro děti a také by bylo vhodné vymyslet zajímavé zapojení rodičů do části programu.

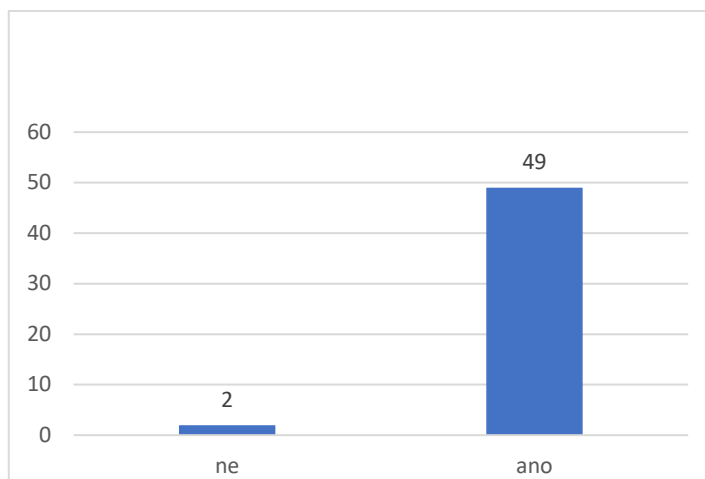
## **5.2 Analýza dotazníků**

Celkově na dotazník odpovědělo 51 respondentů. Bylo požadováno, aby zhruba polovina rodičů měla dítě na prvním stupni a zhruba polovina na druhém stupni, aby bylo možné navrhnout program pro všechny žáky ZŠ.

### **5.2.1 Úvodní otázky**

Před všem deseti praktickými otázkami byly tři úvodní. Autorka se tak rozhodla z toho důvodu, aby se opravdu zamezil přístup ke zbytku otázek těm, jejichž děti nepatří do cílené věkové skupiny. Tyto tři otázky byly uzavřené a na výběr měli respondenti dvě odpovědi.

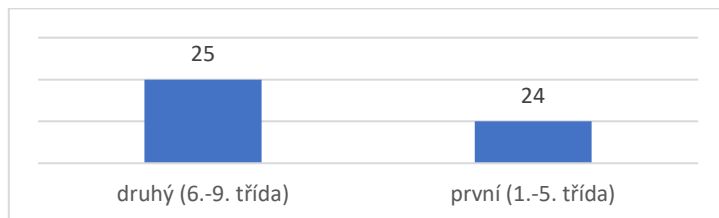
### Otázka č. 1: Chodí vaše dítě na ZŠ?



Obr. 5.1.1 Docházka dětí do škol

Z grafu je patrné, že dva rodiče začali vyplňovat dotazník i přes to, že jejich děti nejsou na základní škole. Autorka práce poslala dotazník jen vybraným rodičům, kteří požadavky splňovali, ale je možné, že někdo z rodičů dotazník poslal neadekvátnímu člověku. Z dalších grafů budou tyto dva souhrny odpovědí vyřazeny a bude počítáno s číslem 49, tedy pouze s těmi, jejichž děti jsou ve věku 6-15 let.

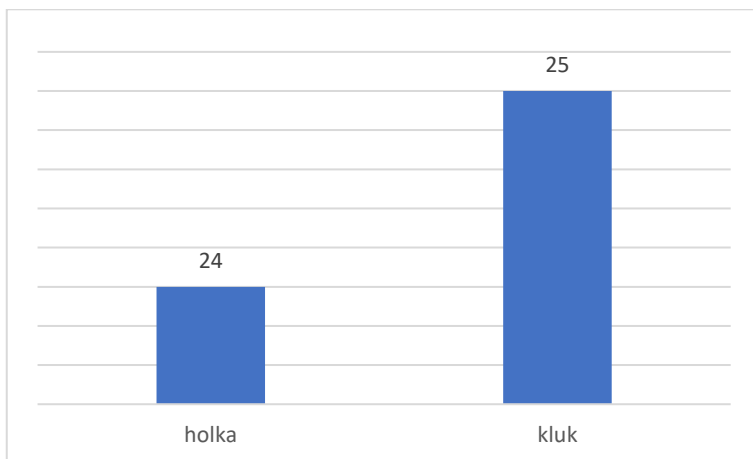
### Otázka č. 2: Který stupeň navštěvuje?



Obr. 5.1.2 Stupně základních škol

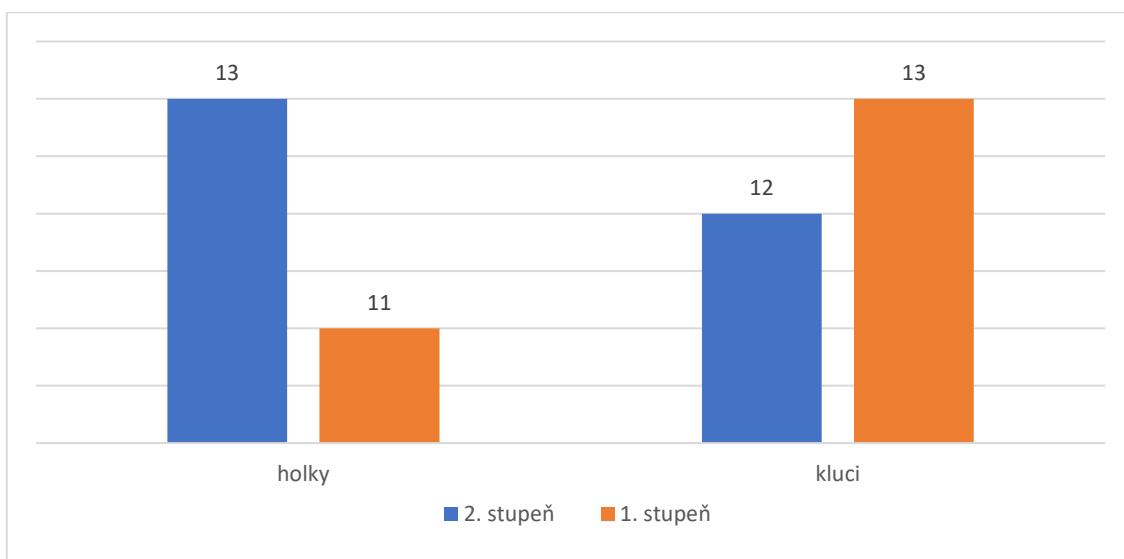
I přes prvotní problémy s nedostatkem rodičů dětí druhého stupně nakonec zodpovědělo více lidí, že jsou rodiči dětí na 2. stupni ZŠ. Tento poměr byl 51% ku 49%. Je důležité zeptat se při tvorbě eventu více věkových skupin, aby opravdu byla možnost představit co nejširší spektrum zájmových útvarů.

### Otázka č. 3: Jedná se o žáka či žákyni?



Obr. 5.1.3 Pohlaví dítěte

Ze třetího grafu úvodních otázek je patrné, že kluků bylo 25, kdežto holek o jednu méně. I tato vyváženost je dobrá pro tvorbu eventu, jelikož můžeme zaměřit program i na chlapce i na děvčaty i na smíšené kroužky.



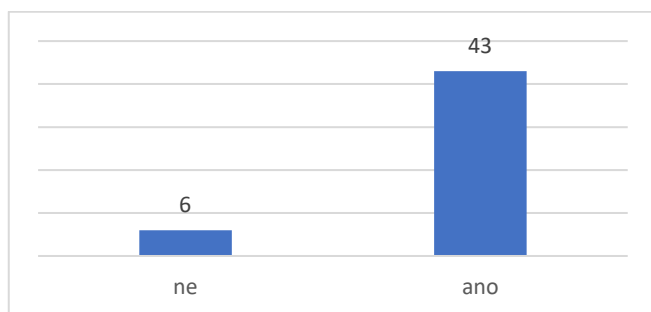
Obr. 5.1.4 Pohlaví dítěte a jeho věk

Pro lepší představu a pochopení věku dětí vzhledem k jejich pohlaví byl ještě sekundárně vyhodnocen jeden graf Obr. 5.1.4, na kterém je ukázáno, kolik děvčat popř. chlapců chodí na první, popř. druhý stupeň hodonínských základních škol. Z grafu můžeme vypožorovat, že na dotazník odpovídali rodiče dětí obou stupňů základní školy a v tom podobném poměru.



### 5.2.2 Praktické otázky

#### Otázka č. 1: Navštěvuje vaše dítě zájmovou činnost?



Obr. 5.2.1 Zájem o kroužky

Na otázku pro rodiče, jestli jejich dítě chodí do nějakého zájmového útvaru, zodpovědělo 43 lidí ano (87,76%) a 6 lidí ne (12,24%). Jak lze vidět na grafu, tak většina dětí ve věku 6 až 15 let zájmový útvar navštěvuje. Z toho tedy plyne, že event by měl být připraven i pro ty, kteří ještě do žádného zájmového útvaru nedochází, ale zároveň i pro, kteří dochází do zájmových činností, ale jejich kroužek nespadá pod Středisko. O dalších organizacích, které tyto děti navštěvují bude další otázka.

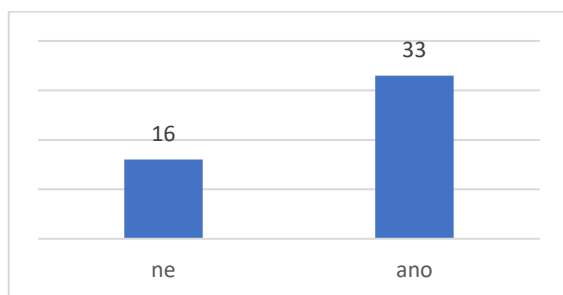
#### Otázka č. 2: Pokud ano, při jaké organizaci? / Pokud ne, z jakého důvodu?

Organizace? / Důvod?		
SVČ Hodonín	gymnastika ve škole	není důvod
Karate-SVČ Hodonín	skaut	ZŠ Bzenec a TJ Slovan Bzenec
v škole a mimo školu	nechce se mu, sedí u pc	Dětský dům Šikula, SDH
tanečná škola	hraní na kytaru	ZUŠ a kroužky v obci
SVČ Hodonín	keramika ve škole	ZŠ, FK Baník Dubňany
řecko-římský sport	sportovky ve škole	ZŠ
florbal	Tanečky na Středisku	dobrovolnická
nemoc	bez zájmu, nic ji nebaví	Aerobic NK Kyjov, ZUŠ, plavečák
fotbal, florbal	Je téměř profi sportovec	Dům dětí a mládeže
SVČ Hodonín	Florbal	TK Classic SVČ
Florbal Očovská	Školní družina	fyzikální kroužek
tancování- SVČ	Sbor dobrovolných hasičů	sportovky ve škole
lidový tanec na vesnici	ŠSK Očov Hodonín-florbal	svč hodonín, taneční kroužek
Skaut	škola	ZŠ-sportovky, SVČ-karate
při ZŠ	jezdeckví	sedí u pc, nic se mu nechce
skaut	Aerobic klub	SVČ Hodonín
		při škole fotbal a florbal

Obr. 5.2.2. Organizace a důvody

Odpovědi na otázku, jakou organizaci rodiče s jejich dětmi využívají, byly různorodé. Mezi hlavní organizace patřily kluby, které spadají pod SVČ, na obrázku 5.2.2 jsou všechny tyto kroužky, spadající pod SVČ, vyznačeny modrou barvou. V odpovědích se hodně objevovaly i florbal, fotbal či zájmové útvary při ZŠ. Tyto zájmové útvary jsou pro rodiče a jejich děti ideální. Pro rodiče z důvodu, že nemusí řešit kolektiv a kvalitu lektorů, jelikož tyto kroužky většinou vedou učitelé, které děti dobře znají, a hlavně se na tyto kroužky mohou přihlásit jen děti z dané školy. Tím pádem se všichni znají a rodiče zároveň mohou děti vyzvedávat až po kroužku a není potřeba děti do kroužku po škole vozit.

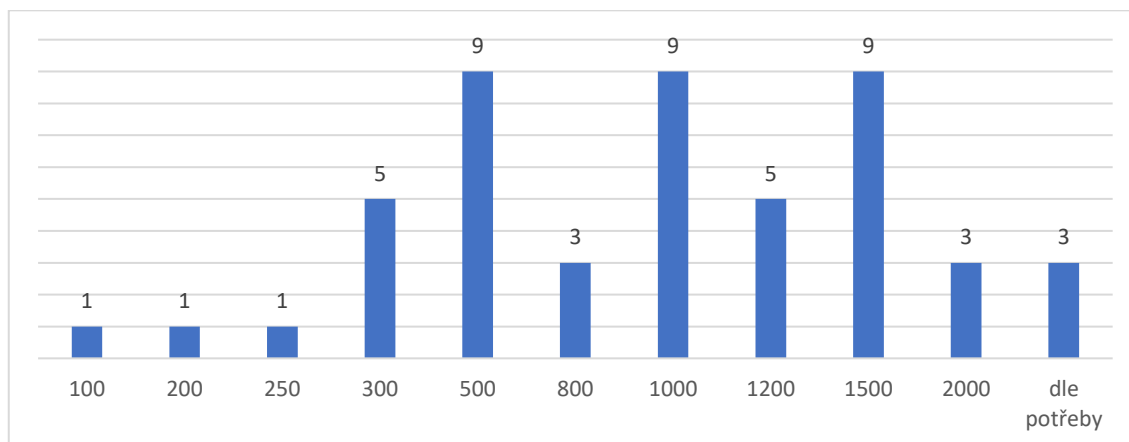
***Otázka č. 3: Je pro vás důležité seznámit se s lektorem, než přihlásíte své dítě?***



Obr. 5.2.3 Kontakt s lektorem

Dvě třetiny respondentů odpovědělo, že se chtějí seznámit se svým lektorem. Rodiče, kteří odpověděli, že se nepotřebují seznamovat s vedoucím kroužku, mají většinou dítě v kroužku na základní škole. 7 respondentů ze 16, kteří odpověděli „ne“, mají dítě v kroužku na základní škole. Dalších 7 lidí odpovědělo ne již při otázce, jestli jejich dítě navštěvuje zájmový útvar. Zbylý dva, kteří odpověděli, že se nepotřebují seznámit s lektorem, chodí do zájmových činností při městě nebo dělají v dobrovolnické organizaci.

#### Otázka č. 4: Do jaké finanční částky byste své dítě v kroužku podporovaly?

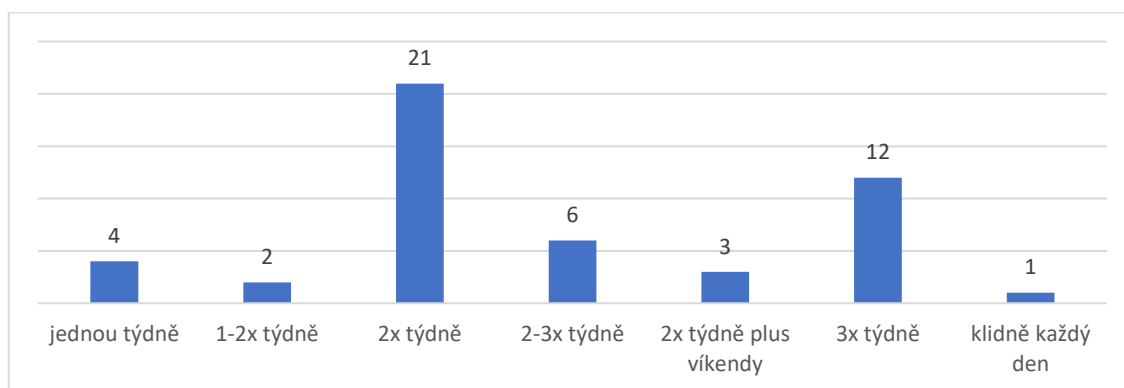


Obr. 5.2.4 Finanční zabezpečení

Z grafu je patrné, že nejčastěji odpověď byla u částek **500, 1000 a 1500 Kč**. Nejvyšší zodpovězená částka byla dva tisíce korun českých a nejnižší sto korun. Menší částky jsou přijatelné pro školy, kde je většinou částka pouze symbolická a kroužek je jednou týdně. U tanečních a sportovních kroužků je důležitější docházet pravidelněji kvůli soutěžím, proto i kurzovné může být dražší.

Pro naplánování eventu je dobré vědět, kolik peněz jsou rodiče ochotni utratit za jejich děti měsíčně a jak moc je chtějí v jejich zájmech podporovat. Podle toho můžeme i různě naplánovat akci. Pokud by například na tuto otázku odpověděli všichni rodičové max. 300 Kč, na eventu by byl program vytvořený více z kroužků, kde se dá tento rozpočet rodičů zohlednit.

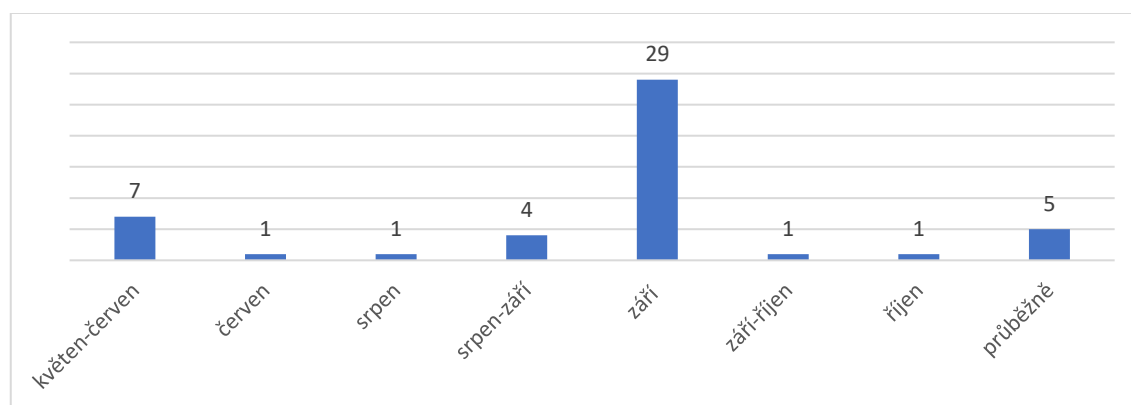
#### Otázka č. 5: Jak často byste chtěli, aby vaše dítě kroužek navštěvovalo?



Obr. 5.2.5 Časová vytíženost

Z grafu a jeho popisku výše lze vidět, že 21 respondentů zodpovědělo, že by si přálo, aby jejich děti chodily do kroužků 2x za týden. Dokonce 12 respondentů, že by si přálo, aby jejich dítě chodilo do zájmových útvarů 3x týdně. Tento přístup rodičů je skvělý v tom, že chtějí, aby se děti aspoň dvakrát v týdnu hýbaly. Je tedy možné, že se jim zalíbí více zájmových útvarů. Které jsou jen jednou týdně anebo naopak chtějí zapsat své dítě do kroužku, kde bude disciplína a jejich dítě může opravdu ve sportu vyniknout.

### **Otázka č. 6: V jakém měsíci se rozhodujete pro kroužky na celý školní rok?**

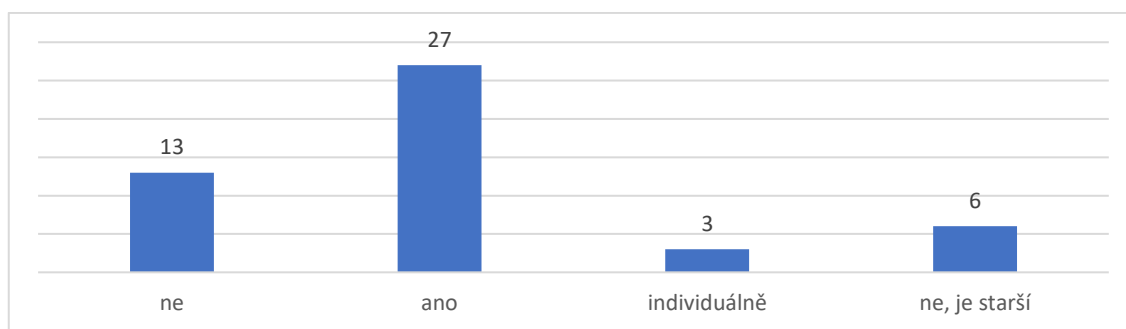


*Obr. 5.2.6 Atraktivní měsíce pro výběr kroužků*

U této otázky všichni rodiče zodpověděli měsíc září nebo na začátku školního roku. Při tvorbě eventu by bylo vhodné naplánovat akci přímo v tuto dobu, kdy se rodiče rozhodují o kroužku na celý školní rok pro své dítě. Přes prázdniny by takový event nebylo vhodné naplánovat, jelikož spousta rodičů a jejich dětí jsou mimo město, na dovolené, na táborech a tak dále. Navíc pokud se rozhodují v září o kroužcích, bylo by pravděpodobné, že by rodiče v dřívějších měsících nemuseli mít zájem řešit, co se bude udávat se začátkem školního roku.

Nejvíce odpovědí měl měsíc září. Druhým nejčastějším měsícem byl květen, avšak v tomto měsíci pořádá Středisko svou asi největší akci Den tance. Nebylo by tedy vhodné, aby SVČ pořádalo dvě podobné a velké akce pro veřejnost ihned po sobě. Proto by bylo připadalo v úvahu koncentrovat tuto akci na jinou roční dobu, než je konec roku před vysvědčením a prázdninami.

### Otázka č. 7: Doprovázeli byste dítě do jeho zájmových činností?

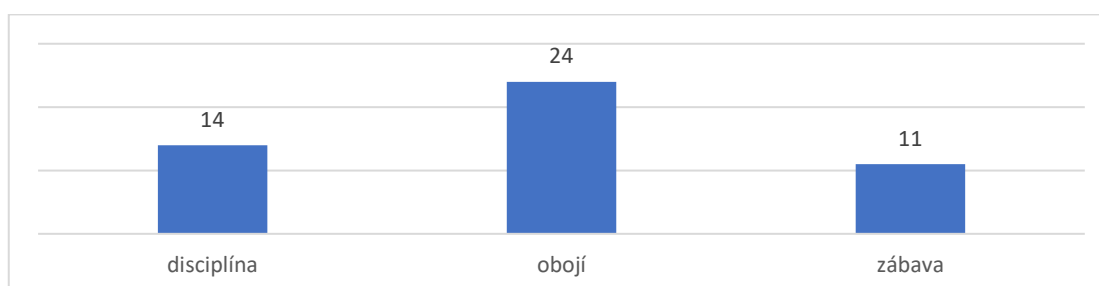


Obr. 5.2.7 Doprovod rodičů

Z tohoto grafu lze vidět, že většina rodičů, tj. 27 z 49 dotázaných by své dítě do zájmového útvaru doprovázela. Třináct dotázaných odpovědělo ne bez jakéhokoli důvodu. 6 respondentů odpovědělo, že nedoprovázejí své děti, protože jsou starší. Může se jednat např. o žáky druhého stupně nebo děti, které chodí do zájmových činností ve škole či v blízkosti bydliště s kamarády.

Tato otázka byla v dotazníku hlavně proto, aby se vymezilo místo návrhu eventu. Pokud by totiž rodiče odpověděli, že nechtějí doprovázet nebo jednoduše nemohou, například kvůli jejich vlastní vytíženosti v práci, bylo by vhodné navrhnout event v jiném místě působnosti Střediska. Duhovka neboli centrum Střediska je, jak již bylo zmíněno ve spádové oblasti v kapitole 3, mimo centrum města Hodonín.

### Otázka č. 8 Je pro vás důležitější disciplína nebo zábava?



Obr. 5.2.8 Disciplína nebo zábava

Z tohoto grafu je možné vypočítat, jestli si rodiče přejí více, aby jejich dítě mělo pravidelný kroužek několik let nebo spíše zábavný program po škole. Většina odpovědí je skloubení obojího. Pouze disciplínu odpovědělo 14 respondentů a pouze zábavu jedenáct. Při návrhu eventu bude tedy zohledněno, aby kroužek a vlastně i celý program navrhnuté akce byl zábavný, ale zároveň se zde předvedli členové kroužků, které

probíhají častěji, jezdí na soutěže a disciplína je hlavní podmínkou pro to, aby člen byl ve sportu úspěšný.

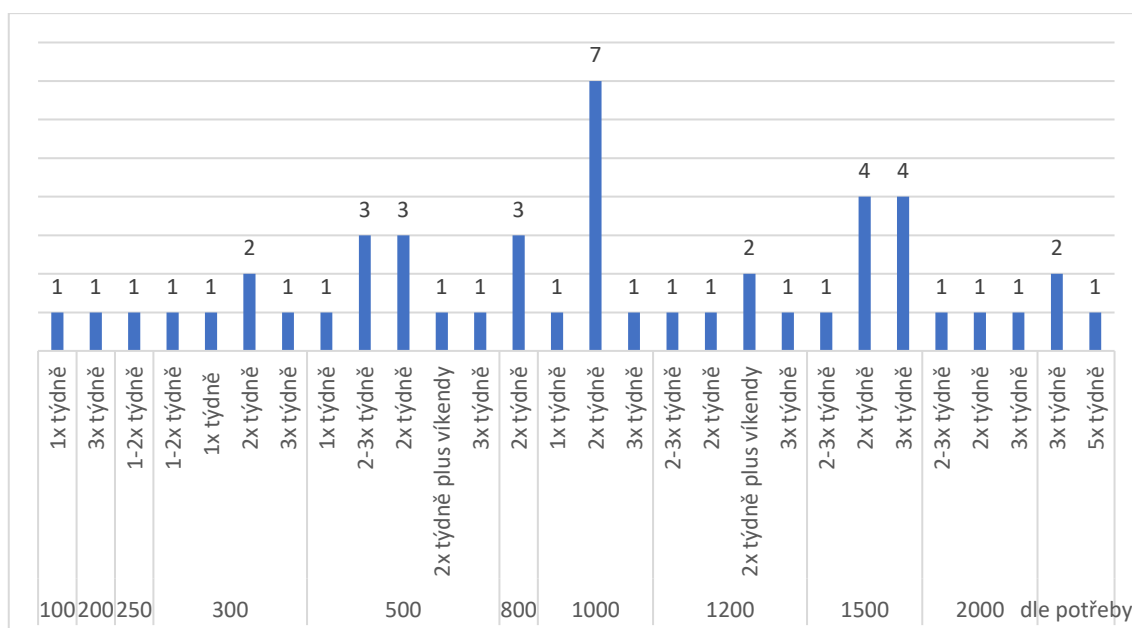
### **Otázka č. 9: Co by nemělo chybět v zájmovém útvaru vašeho dítěte?**

Na tuto otevřenou otázku měl každý respondent volnou ruku a mohl tedy napsat cokoli, co by si od kroužku pro své dítě žádal. Mezi nejčastější odpovědi patřila zábava, sport, pohyb. Ovšem všichni se shodli na jednom, a tím byl kvalitní lektor a skvělý kolektiv plný přátel. Na připravovaném eventu je důležité, aby se rodiče, a hlavně jejich děti, cítili příjemně a měli pocit, že jsou v dobrém kolektivu plném přátel a pod odborným dohledem lektorů, kteří mají skvělý přístup k dětem.

### **Otázka č. 10: Jmenujte kroužek, nad kterým jste již pro své dítě uvažovali a uveďte důvod prosím důvod proč.**

Tato otázka byla spíše doplňující pro všechny rodiče, kteří uvažují nad dalším kroužkem. Odpovědi byly velmi různorodé. Odpovědi obsahovaly angličtinu, plavání, tancování, fotbal a spoustu dalších zájmových činností. Nelze tedy vytvořit žádný graf, který by obsahoval všech 51 odpovědí. Ze všeho zodpovězeného je ale zřejmé, že všichni rodiče uvažují nad víceletým kroužkem pro své dítě, zcela výjimečně chce rodič pro své dítě kroužek na rok a za další školní rok hledat něco jiného. Je velmi důležité, aby se dítě v kroužku cítilo dobře, přátelsky a aby kroužek bralo jako svou druhou rodinu a nechtělo odejít.

Na konci vyhodnocení všech otázek dotazníku proběhlo třídění druhého stupně a to otázky času stráveného v zájmových kroužcích a peněžních prostředků, které rodiče jsou ochotni za měsíc zaplatit.



Obr. 5.2.9 Časové možnosti ku finanční stránce rodičů

Jak jde vidět z grafu níže, finanční částka, kterou chtějí rodiče přispět do kroužků svých dětí **není** závislá na tom, kolikrát týdně by měl kroužek probíhat. Pouze u částek 100 Kč a 2000Kč nebo dle potřeby jsou tato data přímo úměrné, tzn. čím více dní v kroužku dítě je, tím více jsou rodiče ochotni zaplatit. Celkově to ale neplatí.

**Nejvíce osob odpovědělo 2x týdně a zároveň 1 000Kč. Tato kombinace byla celkem sedmkrát.**

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole, jak již název napovídá, budou všechny získané, teoretické i praktické informace, převedeny do konečného návrhu eventů. Tento event by měl korespondovat s požadavky odpovídajících respondentů, kteří jsou cílovou skupinou celé této práce, ale také s možnostmi Střediska volné času v Hodoníně. Nejprve bude vymezena cílová skupina, na kterou bude akce směřována, poté bude důkladně probrán program, rozpočet, místo a organizace celého eventů. Nakonec bude na řadě komunikace, která by měla proběhnout, aby byl navrhnutý projekt úspěšný.

### 6.1 Cíl a cílová skupina eventů

**Cílem** této diplomové práce bylo navrhnout event, neboli celá tato kapitola. Cílem navrhovaného eventů je zvýšit povědomí o některých zájmových útvarech a naplnit kroužky, které nemají plnou kapacitu, popřípadě představit nové zájmové útvary, které SVČ otevírá.

**Primární cílovou skupinou** Střediska, jak vyplynulo z analýzy primárních i sekundárních dat, jsou rodiče a jejich děti ve věku 6 až 15 let. Jsou to tedy žáci a žákyně 1. a 2. stupně základních škol Hodonínska. Oblast Hodonínska uvažujeme v této práci jako město Hodonín a okolo do 10 km z důvodu možného dojíždění do SVČ Hodonín jako do nejbližšího komplexního zájmového centra. Zapomínat by se ale nemělo taktéž na prarodiče či právě na základní školy, skrze které by se děti mohly o kroužcích také dozvědět.

### 6.2 Průběh eventů

V této podkapitole bude představen koncept celé akce, její **časový projektový plán, program eventů v den konání, task list pro všechny spolupořadatele a organizátory a taktéž finanční rozpočet akce.**

#### 6.2.1 Koncept akce

Po prozkoumání všech dostupných informací a proběhlém rozhovoru s paní ředitelkou bylo rozhodnuto, že celá akce bude probíhat formou jednotlivých workshopů ve více tělocvičnách, popř. i ve venkovních prostorech sídla SVČ na náměstí Bohuslava



Martinů v Hodoníně. Rodiče budou moci přijít se svými dětmi a podle programu, který dostanou, se budou moci libovolně přemísťovat po tělocvičnách a zkusit si různé zájmové činnosti. V každém sále, kde se akce bude konat, bude přítomen jeden z lektorů kvůli možnosti doptat se na informace ze strany rodičů a také jako odborný dozor malým cvičencům. Akce bude zaměřena nejen na sportovní a taneční kroužky, ale také na keramiku či přírodovědné kroužky.

Celá akce je naplánována zhruba pro 100-150 dětí s jejich rodiči. Pokud budeme brát v úvahu, že při jednom kroužku se zabaví zhruba 10-15 lidí, bylo by vhodné naplánovat 10 aktivit zároveň. K tomu ovšem bohužel neslouží kapacity Střediska. Počítáme-li ale s tím, že lidé nepřijdou všichni zároveň, a že někteří přijdou od začátku a někteří spíše od poloviny do konce, můžeme počítat zhruba z 50-75 dětmi v jeden okamžik a tím pádem rozvrhnout zhruba 3-5 aktivit v jednu chvíli tak, aby se všichni rodiče s dětmi stihli podívat na všechny workshopy.

### **6.2.2 Program akce**

V den konání akce bude probíhat více kroužků v několika tělocvičnách současně. Dostupný bude sál v přízemí a také 4 sály v prvním patře budovy. V přízemí se nachází sice ještě jeden sál, ten ale zůstane volný a aktivita bude naplánována do venkovních prostor. V případě špatného počasí se aktivita z venkovních prostor přesune právě do této tělocvičny.

Celá akce bude probíhat v odpoledních hodinách o víkendu. V úvahu připadalo i páteční odpoledne, ale z dotazníku vyplynulo, že rodiče své děti většinou na kroužky doprovázejí a pátek odpoledne by nejspíš nebylo možné se pro pracující dostavit na místo konání akce. Z tohoto důvodu se autorka práce rozhodla po dohodě se SVČ naplánovat akci na první zářijový víkend, tj. **7.9.2019 od 12:30 do 18:30**. Žáci do škol nastupují již v pondělí 2. září, takže po celém týdnu je nejvyšší čas naplánovat jim kroužky na celý školní rok.

Tab. 6.1 Harmonogram eventu, zdroj vlastní

Čas	Program
12:30-13:00	<b>Uvítání</b> paní ředitelkou Šárkou Látalovou, volné procházení tělocvičen. na zahájení ve 13:00 - <b>sportovní exhibice</b> Karate Šin-Mu (1. patro)
<b>13:00-15:00</b>	<b>Start</b> všech aktivit a workshopů
15:00-16:00	<b>Taneční exhibice</b> TK Classic,, Street Dance, Break dance (přízemí)
16:00-17:30	<b>Workshopy</b> dalších aktivit
<b>17:30</b>	Předpokládaný <b>konec</b>
Do 18:00	Lektoři budou podávat <b>informace rodičům</b>
V průběhu	<b>Soutěž</b> o kurzovné na půl roku zdarma ( <b>vyhlášení 17:30</b> )

V tabulce 6.1 výše lze vidět přesné časy, které budou na malých plakátech velikosti A5 vylepeny po celém Středisku. Na začátku akce promluví ředitelka SVČ paní Šárka Látalová. Při taneční exhibici by měl pronést pár slov Stanislav Chovančík za Taneční klub Classic při SVČ Hodonín a uvítat tak všechny příchozí na taneční exhibici. Po této exhibici budou dále probíhat workshopy pro děti a jejich rodiče a předpokládané ukončení je naplánováno na 18. hodinu. Lektoři ale zůstávají až do 18:30 kvůli případným dotazům či vyzkoušení dětí, který sport nebo jiný zájmový útvar by pro ně byl nejvhodnější.

Tab. 6.2 Rozpis workshopů , zdroj: vlastní

Zrcadlový taneční sál (přízemí)	Zadní tělocvična (patro)	Duhová tančírna (patro)	Hnědá tančírna (patro)	Sál se žíněnkami (patro)	Venku, popř. tělocvična bez zrcadel (přízemí)	Doprovodný program
13:30-14:15 TK Classic	<b>Občerstvení, Relax zóna, šatna</b>	<b>Keramika a přírodovědný kroužek (obě aktivity budou probíhat současně (od 13:30 do 17:30))</b>	13:30-14:00 Pole dance	<b>13:00</b> <b>exhibice</b> <b>Karate</b> <b>Šin-Mu</b>	13:30-14:00 Jóga	<b>13:00</b> <b>Uvítání-ředitelka</b> <b>Šárka Látalová</b>
14:15-15:00 Street dance			14:00-14:30 Break dance	Volný trénink	14:00-14:45 Taneční kroužky pro děti do 10 let	
<b>15:00-16:00</b> <b>Taneční</b> <b>Exhibice</b> <b>(break dance, street dance, latina)</b>			16:00-16:30 Pole dance	14:00 krátká exhibice Karate Šin-Mu	14:45-15:00 rozcvička	<b>15:00</b> <b>Uvítání- TK Classic – Stanislav Chovančík</b>
16:00-16:45 Street dance			16:30-17:00 Break dance	Volný trénink	16:15-17:00 jóga	
16:45-17:30 TK Classic				17:00 krátká exhibice Karate Šin-Mu		<b>17:30</b> <b>Vyhlášení vítězů soutěže</b>

V tabulce 6.2 můžeme vidět všechny aktivity, které budou v kolik hodin a na jakém místě probíhat. Celá budova bude označena obrázky pro menší děti i ukazateli pro snadnou orientaci.

Během celého den bude probíhat soutěž o kurzovné na půl roku pro jedno dítě zdarma. Jedná se o propagaci akcí přímo na místě. Rodiče s dětmi budou mít za úkol udělat na místě nějakou pózu a nechat se vyfotit, tuto fotku potom okamžitě postnout na svůj Facebook či Instagram s hashtagem **#workshopnastredisku**, **#svchodonin** a

**#duhovkahodonin.** Po skončení celého programu, čili 17:45 se sejde porota, složená alespoň z 5 lektorů a vedení SVČ Hodonín a vyberou nejlepší fotku. Rodič s dítětem, kteří na fotce budou získají půlroční kurzovné na vybraný kroužek Střediska zdarma. Cena bude odevzdána přímo na místě, **je tedy nutné, aby vítězové na vyhlášení výsledků počkali.**

### **6.2.3 Projektový plán akce**

<i>3. června</i>	<i>porada organizátorů, přidělení úkolu, kontaktování lektorů</i>
<i>17. června</i>	<i>Porada organizátorů o změnách</i>
<i>Průběh července</i>	<i>vytvoření plakátu na FB, betonové válce, webovky</i>
<i>Červenec</i>	<i>příprava reklamy do médií</i>
<i>22. červenec</i> <i>kompletní náklady</i>	<i>porada organizátorů, souhrn, dokončená reklama na všechna média,</i>
<i>Začátek srpna</i>	<i>pozvánka v Hodonínských listech</i>
<i>12. srpna</i>	<i>umístění pozvánky na vlastní FB stránky a webovky</i>
<i>19. srpna</i>	<i>pozvánka v rádiu JIH a v televizi Slovácko</i>
<i>Průběh srpna</i>	<i>vyvěšení bannerů na betonové sloupce v Hodoníně</i>
<i>Začátek září</i>	<i>pozvánka včetně soutěže v Hodonínských listech</i>
<i>2. září</i> <i>Televizi Slovácko</i>	<i>pozvánka na event (včetně soutěže) o kurzovné zdarma v Rádiu JIH a</i>
<i>2. září</i>	<i>vyvěšeny pozvánky i do hodonínských základních škol</i>
<i>26. srpna</i> <i>sálech</i>	<i>objednávka občerstvení, zajistit fungování technika, zkouška hudby v</i>
<i>7. září</i>	<i>konání akce, příchod organizátorů již na 11:30</i>
<i>21. září</i> <i>fotek z akce</i>	<i>zhodnocení akce, přínos organizátorům, náklady na celý event, postování</i>

Aby byly podchyceny všechny důležité části toho, aby byl event úspěšný, byl sestaven tento projektový plán. V plánu je popsána aktivita, která by měla před eventem proběhnout včetně zabezpečení pitného režimu, účasti příslušných lektorů zájmových kroužků a hlavně dostatku účastníků samotné akce.

#### 6.2.4 Task list

Vzhledem k náročnosti a velikosti eventu je zapotřebí vypracovat tzv. task list, kde budou mít všichni organizátoři přiděleny své úkoly. Událost musí být celistvá bez nejmenších chyb, které by pro Středisko mohly znamenat, že by celá akce nedopadla dobře. Důležitou součástí je proto organizace lidí, kteří budou zodpovědní za hladký průběh akce. Tento event se nevyznačuje žádnou složitou přípravou techniky nebo zázemí či programu, jde spíše o přátelský a hezky prožitý den, proto nebude zapotřebí přizvat žádnou agenturu. O všechny úkoly se postarají jednotliví zaměstnanci Střediska. Kdo a jaký úkol má na starost, je uvedeno v následující tabulce 6.3:

Tab. 6.3 Úkoly organizátorů, zdroj: vlastní

Jméno	Kompetence
Anežka Skubýová	Kompletní program, trička pro organizátory, zajištění grafické podoby plakátu a reklamy, občerstvení
Šárka Látalová	Komunikace s médii, zajištění obsahu na sociálních sítích, mail s pozvánkou dosavadním členům, zajištění dalších organizátorů
Stanislav Chovančík	Technické zabezpečení, příprava hudby, dodržení rozpočtu
Jednotliví lektori	Zajistit členy kroužků, aby byli na místě, připravit krátkou ukázkou

Hlavní organizační slovo budou mít dva hlavní představitelé Střediska a to paní ředitelka Šárka Látalová a pan Stanislav Chovančík, který je hlavním představitelem pro TK Classic při SVC Hodonín. Po první schůzce bude tabulka rozšířena o další organizátory a některé úkoly se budou dále dělit a přenášet na další osoby. Hlavní spojkou, aby vše probíhalo, jak má, bude Anežka Skubýová. Ta se bude starat o celý průběh akce přímo na místě a bude poslední kontrolou, jestli je vše na svém místě.









### 6.2.5 Rozpočet

Při tvorbě eventů je důležitou pákou rozpočet. Podle něho je určen, jak moc se může organizace rozjet a kolik prostředků k vytvoření eventů má. Většinou si firma či organizace chce vynahradiť tyto finanční zdroje na nové zákazníky, které chce na event pomocí marketingových nástrojů přilákat a skrze danou akci si je udržet.

Co se týče **financí**, tak hlavním nákladem bude **reklama**. Celkový rozpočet akce má strop **30 000 Kč**. Propagační předměty se pořizovat nebudou, jelikož na Středisku jsou dostupná trička a obrandované propisky, které budou použity a bude je mít u sebe a trička na sobě každý organizátor. Všichni organizátoři včetně budou k nápomoci za mzdu, kterou mají napsanou v rámci své pracovní smlouvy. Proto v tomto finančním rozpočtu nebude tato položka zmiňována. Další položkou bude **občerstvení**, které zahrnuje ovoce, drobné pochutiny jako jsou jednohubky či minichlebičky a pitný režim. Další položkou, která ale zmíněna být musí, je hlavní **výhra v soutěži** a to půlroční kurzovné zdarma. Hlavní tři položky jsou tedy reklama v médiích, občerstvení a kurzovné pro výherce.

Co se týče **medií**, tak jak již bylo výše zmíněno, bylo by vhodné umístit reklamu do všech dostupných médií. Většina z nich jsou dlouholetými partnery Střediska a spolupracují s nimi. Ceny by mohly být velmi příznivé a jako protislužbu nechává SVČ tyto partnery vyniknout na svých plakátech. Mezi hlavní partnery SVČ patří Město Hodonín, TEZA Hodonín, Hodonínské listy, Rádio JIH, Televize Slovácko a Hodonínský deník. Další projekty, které se občas objeví lze vidět na obrázku v Příloze 4. Na média je maximální rozpočet v částce 21 tisíc korun. Při realizaci tohoto projektu by zajisté probíhala jednání o možnostech sponzoringu větších firem z Hodonínska či podpory Města a ostatních partnerů. Jelikož Středisko je příspěvkovou organizací, tento finanční limit by pro ně byl neúnosný, avšak reklamu do všech médií je zapotřebí dostat, aby se kapacity naplnily a Středisko aby získalo nové klienty.

Co se týká **občerstvení**, tedy je jasně stanovený rozpočet v částce 7 000 Kč. Za tuto cenu budou nakoupeny jednohubky, ovoce, ubrousky, džbány a kelímky na vodu. Občerstvení bude poptáno u více hodonínských firem v množství zhruba pro 150 lidí. Na akci dlouhou 6 hodin, kde budou takové dva milníky, kdy se lidé budou moci občerstvit. Jedním je exhibice uprostřed a druhým vyhlášení vítězů soutěže. Zatím bylo navrhnutá skladba jídla, jak jde vidět na obrázku níže v celkové částce 4490,-, takto:

	Cena	Množství
 jedinohubka mix	10,00 Kč	30
 minichlebiček balkánský	15,00 Kč	30
 mísa ovocná	330,00 Kč	4
 minikaiserka sýrová	26,00 Kč	30
 minikaiserka šunková	26,00 Kč	20
 bublanina	20,00 Kč	20
 bábovka	15,00 Kč	30
 mrkvánky s povidly	9,00 Kč	30

Obr. 6.1 Catering, zdroj: [www.maleda.cz](http://www.maleda.cz)

V rozpočtu je stále velký díl nevyužitých peněz, za které bude nakoupeno nádobí a další ovoce do džbánů s vodou. Pokud by se před akcí přihlásilo více než 150 rodičů, že přijdou, bylo by nutné zvětšit i množství občerstvení přímo v místě konání.

## 6.3 Marketingová komunikace

Komunikace od Střediska k potenciálním zákazníkům a naopak je rozdělena na dvě části. Tou první částí je komunikace před akcí a tou druhou částí je sdělení přímo na místě akce. Marketing před akcí zahrnuje všechny plakáty, reklamy a pozvánky do všech typů médií. V den konání akce bude hlavním marketingovým nástrojem centrální budova Střediska neboli Duhovka a s ní spojené bannery, propagační předměty, vytisknuté materiály, výzdoba interiéru, exteriéru atd.

### 6.3.1 Komunikace před akcí

Komunikace před akcí by probíhala skrze všechna již dříve zmíněná média, ať už se jedná o tiskoviny Hodonínské listy, Hodonínský deník, televizi TV Slovácko nebo Rádio JIH. Nesmíme ale také zapomínat na komunikace právě na základních školách, kde se na začátku roku bude pohybovat větší množství rodičů, aby přivedli či odvedli své děti. Pozvánka na plakátu by mohla být také na betonových válcích po městě Hodonín a

pozvánky by mohly obdržet i rodiče, jejichž e-mailové adresy má Středisko ve své databázi.

V první řadě by měla být vytvořena barevná pozvánka umístěna na vlastní webové a Facebookové stránky. Nebylo by vhodné, aby rádia začala vysílat spot o eventu a organizátoři akce by se o tom na vlastních sociálních sítích ještě nezmínili. Pozvánka by obsahovala odkaz na událost s názvem: „**Duhový workshop na Středisku**“ a byla by umístěna na facebookové stránce a webové stránce organizace, jak lze vidět na obrázku 6.2.. Připojen by byl krátký text o akci a odkaz na událost, kde by mohli lidé potvrdit svou účast a zároveň si vybrat jaký zájmový útvar by je zajímal. Podle toho by se dalo s programem ještě lehce hýbat a nějaký kroužek do tělocvičen přidat. Níže na obrázku jde vidět, jakým způsobem komunikuje Středisko své akce do teď. Na obrázku je pozvánka z loňského Dne tance, který patří mezi největší akce Střediska i samotného města.



Obr. 6.2 Náhled FB Střediska, zdroj: www.facebook.com

V Rádiu Jih by měl být spot maximálně 20s a první jeho spuštění by bylo v půlce srpna. Kde by bylo slyšet 2x denně, jednou dopoledne a jednou odpoledne ve všední dny. Od 2. září by se tato četnost zvýšila na 5x denně ve všední dny, a to v ranních hodinách a odpoledních okolo 15-17h. Přesné částky reklamy nejsou známy.

V již menší frekvenci by se obdobný spot vysílal v Televizi Slovácko a písemná verze pozvánky na event by byla i v srpnovém vydání Hodonínského deníku. V měsíci září by to bylo zbytečné, jelikož by už bylo po akci. To stejné platí i u Hodonínských listů, které nevychází ihned k prvnímu dni v měsíci, ale až v jeho prvních 10 dnech.



Čemu by se ale kladl velký důraz, jsou vytisknuté plakáty ve školách vyvěšené již **2. září**, kdy děti ještě většinou doprovází či vyzvedávají rodiče. Je zde tedy velká šance a hlavně masa lidí, kteří jsou potenciálními zákazníky Střediska. Tento plakát by vytvořila opět partnerská tisková agentura, která má své logo na plakátech Střediska a pomáhá jim s grafikou.

Stejně plakáty by byly poté vyvěšeny v průběhu měsíce srpna, jak je i zahrnuto do projektového plánu, na betonové válce, které jsou součástí většiny zastávek MHD. Plakáty by mohly dostat do rukou i stávající členové, kteří by je dali do svých obchodů či blízkosti svého bydliště. Byly by tak využity veškerá možná média, která zasahují do života obyvatelům města Hodonín a nejbližšího okolí.

### **6.3.2. Komunikace v místě akce**

Samotná budova, jak již bylo zmíněno v kapitole číslo 3, je z dálky dobře rozpoznatelná. Logo Střediska, jak lze vidět na všech propagačních materiálech a plakátech, například v Příloze 4, je Duha. Samotná budova má na fasádě duhu a i vstupní brána je složená jako jedná velká duha, proto není potřeba dále jakkoliv brandovat budovu a zaměřit se více na interiér. Všechny sály jsou stabilně hezké, čisté a udržované, nebudou se tedy jinak opravovat. Celý interiér i schody jsou vyzdobené malbami, obrázky, plakáty, logem SVČ a dalšími obrázky. Celkově toto místo působí velmi příjemně na každého, kdo sem přijde, jak můžete vidět na obrázku níže.



Obr. 6.2. Interiér Střediska Hodonín, zdroj: [www.svchodonin.cz](http://www.svchodonin.cz).

## 7 Závěr

Cílem celé diplomové práce bylo navrhnout event pro Středisko volné času Hodonín. Toto Středisko má dlouholetou tradici a také své dlouholeté členy. Neustále se rozrůstá a momentálně působí již na třech lokalitách města Hodonín. Jelikož autorka práce byla celé své dětství jeho členkou, rozhodla se vytvořit analýzy a naplánovat nějakou akci tak, aby Středisku pomohla k jeho růstu.

Na začátku práce bylo potřeba zjistit, jak vytvořit takový úspěšný event a jaké druhy, a tudíž i možnosti, vlastně jsou. V teoretické části byl popsán postup přípravy eventu a v jaké situaci je vhodné se pro jaký typ takové propagace organizace či firmy rozhodnout. Bylo také zjištěno, že tento typ marketingu má nést určité sdělení, které chce organizace zákazníkovi, ať už stávajícímu či potenciálnímu, předat. Byla také popsána marketingová komunikace, která by měla před akcí či na samotné akci probíhat. Veškeré teoretické poznatky byly v dalších kapitolách převedeny do praxe.

Po úvodních teoretických znalostech se autorka práce zaměřila na charakteristiku Střediska. Popsala jeho místa působení a zájmové útvary. Dalším bodem této kapitoly bylo určit jeho spádovou oblast. Ta byla poté vymezena jako oblast bývalého okresu Hodonínsko plus kousek Slovenska, jehož obyvatelé to mají do hodonínské Střediska blíže než do vlastního podobně velkého centra zájmových činností ve Skalici. Na konci této kapitoly byla ještě provedena SWOT analýzy, kde byly popsány nejvýznamnější silné a slabé stránky Střediska a taktéž příležitosti a hrozby, které by mohly Středisko ovlivnit.

Po zjištění všech důležitých teoretických poznatků a důkladné analýze Střediska došlo na individuální rozhovor a z něho plynoucí dotazníkové šetření a jejich následná analýza. Před sběrem dat byla důkladně sepsána metodika ke sběru těchto dat a využity byly i sekundární informace jako například webové a facebookové stránky organizace. Rozhovor byl rozebrán ještě před započítím dotazníkové šetření, aby byly otázky kladeny smysluplně a aby ze všech informací vyplynulo, jak by měla plánovaná akce a její možná budoucí realizace vypadat.

Na závěr práce byly všechny teoretické znalosti i kompletní analýzy převedeny do praxe, a to do přípravy eventu. Cílem práce bylo sice naplánovat akci pro Středisko. Ale hlavním cílem připraveného eventu by mělo být přilákat více členů do zájmových

útvary Střediska v Hodoníně a také dostat se do většího povědomí potenciálních členů. Na všechny tyto cíle byl kladen důraz při přípravě programu akce i při všech nápadech na realizaci. Bylo zjištěno, že aby byl event úspěšný je nutné, aby všechny jeho části spolu ladily a hlavně, aby se o akci dopředu vědělo ve velkém měřítku ve spádové oblasti. Pokud by komunikace mezi Střediskem a jeho potenciálním členem skrze média nebyla dostatečná, dala by se očekávat velmi malá účast a naplánovaná událost by nebyla úspěšná.

Při psaní této diplomové práce bylo myšleno na tu možnost zrealizovat tento event a všechny podklady byly připraveny a výsledky projednány s ředitelkou Střediska volného času v Hodoníně, paní Šárkou Látalovou. Doufáme tedy, že akce bude realizována a komunikována tak, aby byl cíl eventu splněn a Středisko získalo nové členy na příští školní rok 2019/2020.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6] KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOLÁŘ, Radek. *Fundraising - pořádání benefičních akcí*. 1. vyd. Praha: ICN, 2000. 24 s. ISBN 80-86423-00-X
- [10] LABSKÁ, Helena a kolektiv. *Marketingová komunikácia*. 1. Vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8.
- [11] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [13] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [15] ŠINDLER, Petr. *Event marketing, Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

### **Zahraniční odborná literatura**

- [17] HOYLE, Leonard H. *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. 1. vyd. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002. 252 s. ISBN 0-471-40179-X.
- [18] MUDIE, Peter and Angela PIRRIE. *Services marketing management*. 3. vyd. Maryland Heights: Elsevier, 2006. 280 s. ISBN 978-0-7506-6674-9.
- [19] PERCY, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 1. vyd. Oxford: Elsevier Inc, 2008. 323 s. ISBN: 978-0-7506-7980-0.
- [20] PRESTON, Chris. *Event Marketing: How Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 320 p. ISBN 978-0-470-89107-0.

### **Elektronické zdroje**

- [21] 3 věci, na které dejte pozor při výběru místa pro firemní akci | Event Ninja. *Legendární firemní akce | Event Ninja* [online]. Copyright © 2019 [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://www.eventninja.cz/3-dulezite-veci-kdyz-vybirate-prostor-pro-firemni-akci/>
- [22] Centrum ekologické výchovy Důbrava, Hodonín. [online]. Copyright © 2009 [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <http://www.dubrava.hodonin.sweb.cz/krouzky.html>
- [23] Domy dětí a mládeže v regionu Jihomoravský kraj - Najisto.cz. *Najisto - katalog ověřených firem* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://najisto.centrum.cz/rodina-a-spolecnost/detske-a-mladeznicke-organizace-a-spolky/domy-deti-a-mladeze/region/jihomoravsky/>
- [24] Středisko volné času Hodonín, p.o. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/Stredisko-volneho-casu-Hodonin-po-530923053589659/>
- [25] Hodonínské listy: Město Hodonín. *Město Hodonín: Titulní stránka* <http://www.hodonin.eu/hodoninske-listy/ds-18085>

- [26] MALEDA - Eshop. *MALEDA - chlebičky, bagety, obložené mýsy, catering - vše až k Vám...* [online]. Copyright © 2016 Maleda.cz [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://www.maleda.cz/index.php/eshop-top>
- [27] Mapy Google. *Google* [online]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/695+01+Hodon%C3%ADn/@48.8575472,17.0495183,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x47132e5148796a7d:0xfd6f22103dda3bf18m2!3d48.8529391!4d17.1260024>
- [28] Mapa pokrytí - Televize TVS. [online]. Copyright © 2009 [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <http://www.televizetvs.cz/mapa-pokryti>
- [29] O Rádiu Jih :: Rádio Jih. *Rádio JIH | 88.9 FM Jižní Morava | 105.1 FM Brno | 98.0 FM Zlín | 96.9 FM Uherské Hradiště | 101.4 FM Břeclav* [online]. Copyright © 2012 Rádio JIH. Všechna práva vyhrazena. [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <http://www.radiojih.cz/reklama/o-radiu-jih/>
- [30] Podlinková komunikace (BTL) | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>
- [31] Podmínky realizace úspěšného eventu | E15.cz. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>
- [32] Spádová oblast, spádové území — PSK. *PSK* [online]. Copyright © 2004 [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/spadova-oblast-spadove-uzemi/>
- [33] Střediska volného času - Jihomoravský kraj | ekatalog.cz. *ekatalog.cz - internetová databáze firem* [online]. Copyright ©2005 [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://www.ekatalog.cz/o/vzdelavani-skoly/strediska-volneho-casu/>
- [34] *SVČ Hodonín* [online]. Dostupné z: <http://www.svchodonin.cz/>
- [35] Testovali jsme automatický nástroj pro instagramový růst – Sociální sítě pro firmy. *Sociální sítě pro firmy – Blog o sociálních sítích pro podnikání.* [online]. Copyright © 2018 WTF digital, s.r.o. Realizace [cit. 25.04.2019]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/testovali-jsme-automaticky-nastroj-pro-instagramovy-rust/>

## Seznam zkratk

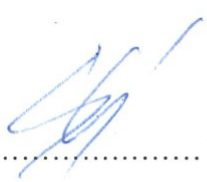
FB	sociální síť Facebook
IEM	integrovaný event marketing
MHD	městská hromadná doprava
MPR	Marketing Public Relations
p.o.	příspěvková organizace
SVC	Středisko volného času
TK	taneční klub
ZŠ	základní škola

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2019

  
.....  
Bc. Anežka Skubýová



## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – Zájmové útvary SVČ

**Příloha č. 2** – Individuální rozhovor

**Příloha č. 3** – Struktura dotazníku

**Příloha č.4** – Výstupy z dotazníkové šetření

**Příloha č. 5** – Plakát ke Dni tance

# Přílohy

## Příloha č. 1 – Zájmové útvary SVČ

TANEČNÍ kroužky				
Kroužek	Věk	Den	Hodina	Místo konání
<a href="#">CLASSIC TANEC DĚTI I.</a>	6 - 8 let	ÚT	15:30-16:30	SVČ nám.B.Martinů 5. Hodonín
<a href="#">CLASIC TANEC DĚTI I-B.</a>	6-8 let	PÁ	15:00-16:00	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">CLASIC TANEC DĚTI II.</a>	9-14let	ÚT	16:30-17:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">CLASSIC TANEC DĚTI II-B..</a>	od 9 let	PÁ	16:00-17:00	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">STREET dance I.</a>	6 a více let	ÚT	17:30-18:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">STREET dance II.</a>	6 a více let	ČT	17:30-18:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">STREET dance III.</a>	9 a více let	ÚT	18:30-19:30	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
<a href="#">STREET dance IV.</a>	9 a více let	ČT	18:30-19:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">BREAK dance I.</a>	od 6 let	PO	18:00-19:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">BREAK dance II.</a>	od 6 let	ST	18:00-19:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">SLUNÍČKA</a>	od 5 do 8 let	ST	16:00-17:00	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">MODERNÍ TANEC I.</a>	6-8 let	Po	16:00 - 17:00	SVČ.nám.B.Martinů 5. III.patro
<a href="#">MODERNÍ TANEC II.</a>	9-11 let.	Po	17:00-18:00	SVČ.nám.B.Martinů 5. III.patro
<a href="#">MODERNÍ TANEC III.</a>	12-14LET	Po	18:00 - 19:00	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
<a href="#">POHYBOVKY</a>	od 10 let výše	ST	16:30-17:30	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
<a href="#">WHITE CAT'S</a>	6-9	Út	15:00-16:00	Klub mladých , Horní Valy 2
<a href="#">BLACK CATS</a>	10-14	Út	16:00-17:00	Klub mladých SVČ Hodonín,
<a href="#">LATINO GIRLS</a>	od 6let	St	16:30-17:30	Klub mladých , Horní Valy 2
<a href="#">POLE DANCE I.</a>	6-15 let	Čt	16:00-17:00	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
<a href="#">POLE DANCE II.</a>	16 a více	Čt	17:00-18:00	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
SPORTOVNÍ na šk.rok 2018 / 2019				
Kroužek	Věk	Den	Hodina	Místo konání
<a href="#">Karate Šin-Mu</a>	6-30	Po	17:00 - 18:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">Karate Šin-Mu</a>	6-30	St	17:00-18:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">Karate Šin-Mu</a>	6-30	Čt	17:00-18:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">Karate Šin-Mu</a>	bez udání věku	Pá	17:00-18:30	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">KRASOBRUSLENÍ</a>	3 a více let	dle týdenního rozpisu ledu	dle týdenního rozpisu ledu	KM, Horní Valy 2, sportovní hala a Zimní stadion Hodonín
<a href="#">SPORTÍNEK</a>	3-6	ÚT	15:50-16:50	SVČ nám.B.Martinů
<a href="#">MALÝ OLYMPIK</a>	6-7	ČT	16:00-17:00	SVČ nám.B.Martinů

<a href="#">DISC GOLF</a>	6 - 13let	PO	16:00-17:00	SVČ Nám.B.Martinů 5
<a href="#">HISTORICKÝ ŠERM</a>	od 10 let výše	St	16:00-17:30	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
<a href="#">JUNIOR JUMPING I.</a>	od 10 let	St	15:30-16:30	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
<a href="#">JUNIOR JUMPING II.</a>	od 10 let	St	16:30-17:30	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
<a href="#">ŠIKULOVÉ</a>	pro děti od 4 let	Po	15:00-16:00	Klub mladých SVČ Hodonín, Horní Valy 2
<b>PRO NEJMENŠÍ na školní rok 2018 / 2019</b>				
<b>Kroužek</b>	<b>Věk</b>	<b>Den</b>	<b>Hodina</b>	<b>Místo konání</b>
<a href="#">KLOKÁNCI</a>	od 16měs.do 4let	Út,Čt	9:30-11:00	SVČ ná.B.Martinů 5
<a href="#">Medvídek BUBU</a>	od 16 měs. do 4 let	Po-Čt	9:30-11:00	SVČ Klub mladých, Horní Valy 2
<a href="#">PŘEDŠKOLÁČEK</a>	pro děti předškolního věku	Čt	15:00-16:00	Klub mladých SVČ Hodonín, Horní Valy 2
<a href="#">PESTRÝ SVĚT</a>	5-10 let.	Čt	16:00-17:00	Klub mladých SVČ Hodonín, Horní Valy 2
<a href="#">BOBULE</a>	2-4 LET	Po	9:30-10:30	SVČ Hodonín, nám.B.Martinů 5
<b>OSTATNÍ na školní rok 2018 / 2019</b>				
<b>Kroužek</b>	<b>Věk</b>	<b>Den</b>	<b>Hodina</b>	<b>Místo konání</b>
<a href="#">KREATIV</a>	od 6 let	PO	15:30-16:30	SVČ nám.B.Martinů 5
<a href="#">KIT CLUB</a>	8-18 LET	ÚT a ČT	16:00-18:00	Klub mladých SVČ Hodonín, Horní Valy 2
<a href="#">FOTOKLUB</a>	neomezeno			
<a href="#">K PŘÍJMAČKÁM BEZ OBAV</a>		Po	16:00-17:00	Klub mladých SVČ Hodonín, Horní Valy 2
<a href="#">MALÝ ZÁCHRANÁŘ</a>	6-15 let	Čt	15:00-16:30	Centrum ekologické výchovy DÚBRAVA, Červené domky 4A Hodonín
<b>PŘÍRODOVĚDNÉ na školní rok 2018/2019</b>				
<b>Kroužek</b>	<b>Věk</b>	<b>Den</b>	<b>Hodina</b>	<b>Místo konání</b>
<a href="#">RYBÁŘSKÝ KROUŽEK</a>	6-15 let	St	15:30-17:00	CEV Důbrava
<a href="#">FARMÁŘSKÝ KROUŽEK</a>	6-15 let	Po	16:30-18:00	CEV Důbrava
<a href="#">MALÝ PŘÍRODOVĚDEC</a>	6-15 let	Út	16:30-18:00	CEV Důbrava
<a href="#">CHOVATELSKÝ SUPER SPECIÁL</a>		St	16:30-18:00	CEV Důbrava
<a href="#">PES - NEJLEPŠÍ PŘÍTEL ČLOVĚKA</a>	6-15 let	Po	15:00-16:30	Centrum ekologické výchovy DÚBRAVA,
<a href="#">MLADÝ CHOVATEL</a>	6-15 let	Út	14:30-16:00	Centrum ekologické výchovy DÚBRAVA,
<a href="#">CHOVATELSKÝ KROUŽEK SPECIÁL</a>	6-15 let	St	14:30-16:00	Centrum ekologické výchovy DÚBRAVA, Červené domky 4A Hodonín

## **Příloha č. 2 – Individuální rozhovor**

### ***Kdy se děti přihlašují nejvíce?***

Většina rodičů vybírá se svými dětmi kroužky na začátku školního roku. Někteří se ale přihlašují a doptávají již na Dni tance, který probíhá v květnu.

### ***Jaké kroužky poskytujete?***

Máme širokou škálu různě zaměřených kroužků – od sportovních až po přírodovědné, které probíhají u nás na Eko centru.

### ***V jakém věkovém rozmezí přijímáte děti?***

Kroužky jsou většinou pro děti základních škol. Pro ty také vymýšlíme společné programy pro školy. Máme ale i spoustu kroužků pro malé děti, ať už školčátka nebo ještě menší. Například Klokanci jsou pro děti od 16 měsíců.

### ***Je možné se přihlásit i během roku, např. o pololetí?***

Tohle je velmi individuální. Většinou to problém není. Pokud se ale jedná o začátečníka, tak doporučujeme radši vždy od září-října, kdy jsou všechny děti na podobné úrovni. V polovině roku děti už něco umí a pro nováčka by bylo složité se zapojit.

### ***Přemýšleli jste, jak přilákat ještě více dětí?***

Určitě, ta možnost tu je. Některé kroužky nemáme úplně plné. Chceme se zavděčit opravdu všem, proto máme několik center působnosti a široké spektrum kroužků. Každý rok chceme nabídnout něco nového, co je aktuálně in. Máme ale samozřejmě i své stálíce, jako například TK Classic při SVČ Hodonín.

### ***Pořádáte něco jako workshopy u jednotlivých kroužků?***

U nás mohou na některé kroužky lidé chodit jen sem tam, nebo například jen jednou, tzn. že si zaplatí jednu lekci, kterou si užijí a znovu už jít nemusí. Jedná se především o workshopy taneční, jako street dance nebo latina.

### ***Spolupracujete s některými organizacemi?***

Ano, spolupracujeme s Městem Hodonín a taktéž se společností TEZA Hodonín. Tyto dvě organizace nám pomáhají s prostorem konání akcí a taktéž s propagací našich akcí.

Dále pak rádi spolupracujeme se základními školami ve městě, pro které připravujeme zajímavé programy v rámci jejich učebních osnov. Můžu zmínit například programy v lese u nás v Eko centru, či keramiku nebo pohybové a sportovní programy.

### ***A co například záštita města Hodonín, jak to probíhá?***

Máme vyhrazený prostor v každém vydání Hodonínských listů. Město je nám partnerem na všech akcích, jeho logo můžete vidět na všech našich propagačních materiálech.

### ***Co například akce pro potenciální budoucí členy?***

Pokud chce dítě nastoupit do zájmového útvaru, může na první lekci, klidně i dvě, přijít a podívat se, jak lekce probíhá. Většinou jsou na těchto ukázkových hodinách členové, kteří navštěvují kroužek delší dobu a tím pádem se dítě s rodičem může podívat, co všechno se žáci mohou naučit.

Hodně lidí využívá již zmíněný Den tance, na kterém předvádíme své taneční kroužky, o které je u nás stále největší zájem. Rodiče nebo i děti se mohou doptávat, co by je zajímalo. Navíc názorně vidí, jaké děti kroužek navštěvují a kdo je jejich trenérem a jaký má ke svým svěřencům přístup.

### ***Jakým způsobem komunikujete s rodiči nebo s dětmi před zahájením školního roku?***

Všechny kroužky vypisujeme právě do Hodonínských listů. Neustále aktualizujeme naše webové stránky. Odpovídáme na všechny maily a bereme telefony. Tyto dva kontakty jsou na všech našich plakátech a u každého sdělení. Rodičům necháváme prostor se přijít zcela nezávazně na kroužek podívat. Fotografie z akcí vkládáme na náš Facebook. Pozvánky na akce máme u všech zastávek MHD v Hodoníně.

***Moc děkuji za rozhovor.***

### Příloha č. 3 – Struktura dotazníku

<p>Mé jméno je Bc. Anežka Skubýová a právě dokončuji svou diplomovou práci v oboru Marketing a obchod na VŠB-TU v Ostravě na téma <i>Návrh eventu volnočasového střediska</i>. Pro co možná nejpřesnější popis a nejlepší nabídku programu připravované události bych vás tímto chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku.</p> <p><b>Poprosím pouze rodiče dětí ve věku 6-15 let.</b></p> <p>Moc děkuji předem za všechny odpovědi.</p>	
<b>Chodí vaše dítě na ZŠ?</b>	ano -ne
<b>Který stupeň ZŠ navštěvuje?</b>	první – druhý
<b>Jedná se o žáka či žákyni?</b>	holka - kluk
<b>Navštěvuje vaše dítě zájmovou činnost?</b>	ano-ne
<b>Pokud ano, při jaké organizaci? / Pokud ne, z jakého důvodu?</b>	otevřená otázka
<b>Je pro vás důležité seznámit se s lektorem, než přihlásíte své dítě?</b>	otevřená otázka
<b>Do jaké finanční částky byste své dítě měsíčně v kroužku podporovaly?</b>	otevřená otázka
<b>Jak často byste chtěli, aby vaše dítě kroužek navštěvovalo?</b>	otevřená otázka
<b>V jakém měsíci se rozhodujete pro kroužky na celý školní rok?</b>	otevřená otázka
<b>Doprovázeli byste dítě do jeho zájmových činností?</b>	otevřená otázka
<b>Je pro vás důležitější disciplína nebo zábava?</b>	otevřená otázka
<b>Co by nemělo chybět v zájmovém útvaru vašeho dítěte?</b>	otevřená otázka
<b>Jmenujte kroužek, nad kterým jste již pro své dítě uvažovali a uveďte důvod prosím důvod proč.</b>	otevřená otázka

## Příloha č. 4 – Výstupy z dotazníkové šetření

na ZŠ?	Který stupeň?	Pohlaví?	Chodí někam?	Organizace?	Znáť lektora?	Za kolik?	Jak často?	V jakém měsíci?
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	SVČ Hodonín	ano	1000	2x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	Karate-SVČ Hodonín	ano	1500	3x týdně	srpen-září
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	v škole a mimo školu	ne	1500	2x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	tanečná škola	ano	2000	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	SVČ Hodonín	ano	1500	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	řecko-firský sport	ano	1500	2-3x týdně	srpen-září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	florbal	ano	1000	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ne	nemoc	ano	800	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	fotbal, florbal	ano	1200	2-3x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	SVČ Hodonín	ano	800	2x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	Florbal Očovská	ano	500	2x týdně plus vikendy	září
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	tancování- SVČ	ne	500	2x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	lidový tanec na vesnici	ne	800	2x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	gymnastika ve škole	ano	1200	2x týdně plus vikendy	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	skaut	ano	300	3x týdně	srpen-září
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ne	nechce se mu, sedí u pc	ne	500	1x týdně	září-říjen
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	hraní na kytaru	ne	1200	3x týdně	květen-červen
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	keramika ve škole	ne	500	2-3x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	sportovky ve škole	ne	300	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	Tanečky na Středisku	ano	1200	2x týdně	květen-červen
ano	první (1.-5. třída)	holka	ne	bez zájmu, nic ji nebaví	ne	100	1x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ne	Je téměř profi sportovec	ano	2000	2-3x týdně	červen
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	Florbal	ano	1500	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	Školní družina	ano	1000	2x týdně	Září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	Sbor dobrovolných hasičů	ano	500	2-3x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	ŠSK Očov Hodonín-florbal	ano	dle potřeby	3x týdně	srpen
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	škola	ne	1000	1x týdně	říjen
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	jezdectví	ano	1500	3x týdně	průběžně
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	Aerobic klub	ano	1000	2x týdně	průběžně
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	Skaut	ano	1000	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	při ZŠ	ano	1500	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	holka	ne	není důvod	ano	1000	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	ZŠ Bzenec a TJ Slovan Bzenec	ano	500	3x týdně	srpen-září
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	Dětský dům Šikula, SDH	ne	200	3x týdně	průběžně
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	ZUŠ a kroužky v obci	ne	1000	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	kluk	ano	ZŠ, FK Baník Dubňany	ano	dle potřeby	klidně každý den	září
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	ZŠ	ano	1000	3x týdně	průběžně
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	dobrovolnická	ne	500	2x týdně	září
ano	první (1.-5. třída)	holka	ano	Aerobic NK Kyjov, ZUŠ, plavečák	ano	1500	3x týdně	květen-červen
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	Dům dětí a mládeže	ano	500	2-3x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	TK Classic SVČ	ano	2000	3x týdně	květen-červen
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	fyzikální kroužek	ne	300	1-2x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	sportovky ve škole	ne	250	1-2x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	holka	ano	svč hodonín, taneční kroužek	ano	500	2x týdně	květen-červen
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	ZŠ-sportovky, SVČ-karate	ano	1500	3x týdně	květen-červen
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ne	sedí u pc, nic se mu nechce	ne	300	1x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	SVČ Hodonín	ano	1200	2x týdně plus vikendy	květen-červen
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	při škole fotbal a florbal	ne	300	2x týdně	září
ano	druhý (6.-9. třída)	kluk	ano	skaut	ano	dle potřeby	3x týdně	průběžně
ne								
ne								

Doprovod?	Disciplína nebo zábava?	Co nesmí chybět?	Jiný dobrý kroužek
ne, je starší	obojí	skvělý kolektiv, super lektorka	pole dance - něco nového, co moc zájmových útvarů nemá
ano	disciplína	kázeň, disciplína	všechny sportovní jako karate, thai-box, florbal, fotbal
ano	zábava	moderné pomůcky při rozvoji osobnosti	dramatický kroužek, literatura spojená s zábavou
ano	obojí	moderné pomůcky	latinsko americké tance, balet
ano	zábava	sranda, kamarádky	tancování
ano	disciplína	pohyb-sport	plavání-pohyb, kamarádi, super tréní
individuálně	obojí	pohyb, kamarádi, kolektiv	plavání-miluje vodu, pohyb,
ano	obojí	kamarádi, dobrý kolektiv,	angličtina-hodí se do budoucna
ano	obojí	pohyb	fotbal, hasičský sport-aby neseděl doma za počítačem
ano	zábava	kamarádky, skvělý přístup paní učitelky	tancování-pohyb a kamarádky
ne	disciplína	dobrý kolektiv, kvalitní trenér	florbal-nenáročný sport na financování, dobrý sport,
ne	zábava	přátelství, pohoda	kolektivní moderní taneční kroužky
ne	obojí	motivace, soutěžní klání	podobný tanec blíž městu
ne	obojí	zkušenosti kvalifikovaní lektori	pole dance-gymnastika na tyči, je to skvělý krásný sport
ne	obojí	pohoda, radost, pochopení	přírodní vědy-kontakt s přírodou
ano	disciplína	pochopení od lektorů, jejich přístup k němu	šachy, klidný sport
ano	disciplína	kvalifikace učitelů	dramatický kroužek, recitace
ne	zábava	bezpečnost, spolužačky,	tancování se spolužačkami na SVC-zábava, jsou úspěšní
ne	zábava	radost dětí	jiný sportovní všeobecný kroužek
ano	zábava	Personál, komu můžu svěřit své dítě	Další taneční kroužek, hudbu má ráda
ano	obojí	zručnost	tanec
ano	obojí	Nevím	Dramatický kroužek - pro vadu řeči nereálný
ano	disciplína	Sranda	Judo protože se naučí disciplíně a vybyje že sebe energii
ano	zábava	Sport	Pohybové hry. Více pohybu
ano	disciplína	Dobrý vedoucí a trenér	Mladí hasiči a protože je to smysluplný kroužek
ano	obojí	Určité pohoda a klid	Florbal- kolektivní a zajímavý sport
individuálně	obojí	Hlavně psychická pohoda příjemný kolektiv	Klavír protože ho máme doma. Neužal se.
individuálně	obojí	nemám specifikované, ať si vybere co ho baví	výtvarný a keramika-rozvoj fantazie, naučí se malovat, ruční práce
ano	obojí	Schopný, rozumný, trenér, fajn kolektiv, perspektiva	Tancování-baví ji to, má talent, mladší dcera tanec, syn řeckořímský.
ano	obojí	Naučit se necemu užitecnému	Taneční nebo aerobik protože by ji to bavilo a měla by více pohybu
ne, je starší	obojí	profesionalita	baseball - sportovní nadšenec
ne	disciplína	nevím	taneční sama chtěla
ano	obojí	To aby to dítě bavilo a chodilo tam rádo.	Marijánek- folklórní kroužek, fotbal
ano	obojí	Poslušnost	Sportovní,aby se dítě pravidelně hýbalo
ne	obojí	pohoda	karate, budování sebevědomí
ano	obojí	Pochopení	Kreslení, nádherné maluje
ne	obojí	záleží snad na tom, co bude navštěvovat	neuvazovali
ne	disciplína	nevím	výtvarka - hezky maluje a baví ji to,
ano	obojí	Smysluplná náplň	Kroužky již má
ano	zábava	Zkušený vedoucí	Fotbal, je velmi aktivní a pořád běhá venku
ano	disciplína	pohyb, aby ho to bavilo	sportovní tanec-úspěchy klubu
ne, je starší	obojí	praxe lektorů, zábava, žádná nuda	jiné pokusy, nebo přírodovědné
ne	disciplína	odborný personál a spolužáci	fotbal, florbal, jiný pohyb- kvůli pohybu
ne, je starší	zábava	její kamarádky a aby se nenudila	aerobik, soutěžní jiný tanec
ne, je starší	disciplína	odborní a kvalifikovaní sportovci	thai-box, mma - skvělé sporty na obranu kluků
ne	disciplína	někdo, kdo na něj dohlédne	něco klidného, co by ho bavilo a připravoval by se doma
ano	disciplína	kamarádi, výškolení učitelé, aby se nic nestalo	thai-box-obranné pro kluky
ne, je starší	obojí	odborný dozor, ať si kluk neublíží	profesionální fotbal nebo florbal - je talentovaný
ano	zábava	kvalita lektorů, dobrý kolektiv, zajištěný pitný režim	Horolezectví, aktivita celé rodiny



## MĚSTO HODONÍN, STŘEDISKO VOLNÉHO ČASU HODONÍN, RÁDIO JIH a TEZA HODONÍN

Vás srdečně zvou ve spolupráci s tanečními kluby, skupinami a soubory města Hodonína a okolí  
v rámci Projektu Zdravé město a Hodonín přátelský k rodinám  
na

16. ROČNÍK

# DNE TANCE

V HODONÍNĚ



mistři a více mistrů ČR  
v různých tan. stylech,

17. KVĚTNA

PŘED  
ZIMÁKEM

Nesoutěžní přehlídka  
tanečních souborů  
z Hodonína a okolí



**PROGRAM: od 15:00 hodin**

Mix tanečních stylů od moderního tance, street dance, break dance,  
latinskoamerických a standardních tanců, přes cloking, cuntry až po balet,  
výrazový tanec, sportovní aerobik, mažoretky, jumping a dance show a další.

**[www.svchodonin.cz](http://www.svchodonin.cz) a fb: Středisko volného času Hodonín**

